

Le
Lac



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**LE LAC:
A CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE JOIAS NO AMBIENTE VIRTUAL**

Carlos Alexandre de Carvalho Martins

Laís Ferreira da Silveira

RIO DE JANEIRO
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

LE LAC: A CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE JOIAS NO AMBIENTE VIRTUAL

Carlos Alexandre de Carvalho Martins
Laís Ferreira da Silveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a. Monica Machado

RIO DE JANEIRO
2012

LE LAC: A CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE JOIAS NO AMBIENTE VIRTUAL

Carlos Alexandre de Carvalho Martins

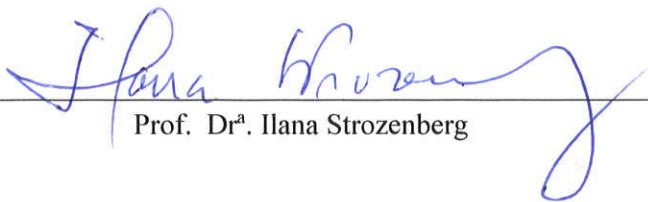
Laís Ferreira da Silveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr^a. Monica Machado



Prof. Dr^a. Ilana Strozenberg



Prof. Dr. Luiz Solon

Aprovada em: 13 de julho de 2012

Grau: 10,0

MARTINS, Carlos Alexandre de Carvalho; SILVEIRA, Laís Ferreira da.

Le Lac: A criação de uma marca de joias no ambiente virtual/ Carlos Alexandre de Carvalho Martins e Laís Ferreira da Silveira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

106 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Monica Machado

1. Criação de Marca. 2. Sociedade da convergência. 3. Mercado de Joias. I. MACHADO, Monica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Le Lac: A criação de uma marca de joias no ambiente virtual

DEDICATÓRIA

A todos que fizeram parte desta história e aos
que ainda irão fazer.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que estiveram em meu caminho durante esses quatro anos e
contribuíram para que mais um ciclo chegasse ao fim.
Ao meu amado irmão, que nunca deixou de olhar por mim.
Aos meus pais, pela vida, por seus defeitos e virtudes.
Ao Leo, por seu carinho, compreensão e companhia.
À Ana Luísa e Clarissa, por serem as madrinhas dos meus futuros filhos.
À Stephanie, por me acompanhar nas aventuras mais insanas.
À Monica, pela confiança, lembrança e aprendizado.
À Luciana, por me apresentar o verdadeiro eu.
E não menos importante: à Laís, pela amizade, parceria, senso crítico, paciência e inspiração.

(Carlos Alexandre Martins)

Gostaria de agradecer à minha família, em especial ao meu avô Miguel, que sempre acreditou
que o melhor caminho para o crescimento pessoal é a educação; e aos meus amigos Ana
Clara, Karina e “Cauê”, pois, sem eles, Le Lac não existiria.

(Laís da Silveira)

EPÍGRAFE

*Take away a brand, people find a replacement.
Take away a Lovemark and people protest.*
(Kevin Roberts)

All you need is love, love is all you need.
(The Beatles)

MARTINS, Carlos Alexandre de Carvalho; SILVEIRA, Laís Ferreira da. **Le Lac**: A criação de uma marca de joias no ambiente virtual. Orientadora: Monica Machado. RIO DE JANEIRO, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 109 f.

RESUMO

Este projeto prático tem por objetivo revelar o processo criativo de construção de uma marca de joias online, com base em uma reflexão crítica sobre o modelo de cultura participativa e as transformações em curso nas relações de produção e consumo. Refletimos sobre o conceito de “sociedade da convergência” e a perspectiva do “hiperconsumo”, além de outras discussões teóricas sobre as funções simbólicas do consumo, da joia e do luxo. Assim, buscamos compreender as oportunidades existentes para Le Lac neste segmento, a partir da visão dos profissionais de joia e da análise estratégica da comunicação das marcas que se mostram referência no mercado brasileiro e internacional.

Palavras-chaves: criação de marca, sociedade da convergência, mercado de joias.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1. Mana Bernardes usando seu brinco casulo

Figura 2. Livia Canuto em seu ateliê

Figura 3. Anúncio impresso da Coleção “Íris”

Figura 4. Anúncio Impresso da Coleção “MyCollection”

Figura 5. Anúncios Impressos da Pandora no Brasil

Figura 6. Anúncios Impressos da Antonio Bernardo

Figura 7. Anúncios Impressos do Etsy

Figura 8. Logomarcas da concorrência

Figura 9. Primeira seleção de *roughs* para o *logo* de Le Lac

Figura 10. Primeiro símbolo Le Lac: falta de movimento e personalidade

Figura 11. Esboços finais desenvolvidos sobre o primeiro símbolo

Figura 12. Símbolo digitalizado que deu origem ao logo de Le Lac

Figura 13. Logo finalizado: símbolo e tipografia se complementam

Figura 14. Adaptação de fontes para criação de Logotipo final

Figura 15. Imagens de inspiração para escolha de cores

Figura 16. Palheta de cores definida para Le Lac

Figura 17. *Checklist* de avaliação de eficácia de logomarca

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ENTENDENDO O ENTORNO DO LAGO: a sociedade da convergência.....	15
2.1 A internet e as implicações nas novas relações de produção e consumo.....	16
2.2 O consumo enquanto expressão do <i>self</i>	18
2.3 A publicidade e a economia da experiência.....	21
3. UM LUGAR ALÉM DO LAGO: um novo olhar sobre o segmento de joias.....	25
3.1 Entendendo a Joia.....	25
3.1.1 As diferentes facetas da Joia.....	26
3.1.2 As bijuterias ganham lugar na vitrine.....	29
3.1.3 Joia X Bijuteria: do material ao simbólico.....	30
3.1.4 Dando valor ao subjetivo.....	31
3.2 Luxo além d'OLuxo.....	33
3.2.1 Desconstruindo o Luxo.....	34
3.2.2 A Indústria do Luxo.....	37
3.3 O mercado de joias no Brasil.....	39
3.3.1 A visão de quem faz o mercado.....	41
3.3.2 Panorama Geral: as marcas que são referências.....	43
3.3.2.1 H.Stern.....	44
3.3.2.2 Pandora.....	47
3.3.2.3 Antonio Bernardo.....	50
3.3.2.4 Etsy.....	51
3.3.3 Qual o lugar para Le Lac no mercado?.....	54

4. O PRIMEIRO MERGULHO: a criação de Le Lac.....	55
4.1 Público-Alvo.....	57
4.2 Posicionamento.....	59
4.3 Identidade Verbal – <i>Naming</i> Le Lac.....	62
4.3.1 Briefing das informações.....	62
4.3.2 Long List e Short List.....	63
4.3.3 Pré-decisão e Busca Legal.....	64
4.3.4 Testes de nomes-candidatos, Avaliação dos candidatos e Decisão final.....	64
4.3.5 Registros legais.....	65
4.4 Identidade Visual.....	65
4.4.1 Logo.....	66
4.4.1.1 O desenvolvimento do logo.....	68
4.4.1.2 Escolha da Tipografia.....	71
4.4.1.3 Palheta de cores.....	72
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICES.....	84

1 Introdução

A graduação é reconhecidamente um período de questionamentos e incertezas, especialmente em relação ao futuro profissional. Diante de tantas reflexões críticas sobre as possibilidades de atuação na área de comunicação, muitas vezes nós, estudantes, nos sentimos acudados e inseguros em relação ao caminho a ser trilhado. Afinal, a redação do jornal não tem que ser o fim de todo o jornalista, nem a agência deve ser a única opção de um publicitário. Por mais que novas alternativas e possibilidades se multipliquem todos os dias, temos sempre a velha impressão de que o mercado está cada vez mais seletivo e acirrado – o que de fato está e, portanto, imergimos em cursos de especialização, de extensão, idiomas, novas graduações e afins.

Contudo, os “quatro” anos da graduação também nos fazem reconhecer aptidões que, em geral, levamos a vida para descobri-las. Passamos a nos aventurar em novos assuntos de interesse, a buscar novas experiências e traçar objetivamente quem desejamos ser. Nesse percurso, somos apresentados aos nossos pares, descobrindo afinidades que, em conjunto, podem ser a resposta que procurávamos. Assim se dá a origem deste projeto prático, em uma mistura de vocações, sonhos, inspirações e ambições. Não nos envergonhamos em assumir que aquela velha ideologia de “mudar o mundo” também encontra lugar aqui.

Carlos Alexandre Martins e Laís da Silveira se conheceram no segundo semestre de 2008, primeiro período de Comunicação Social na Escola de Comunicação da UFRJ. A amizade surgiu de forma espontânea e, mesmo em meio às incertezas do decorrer do curso, ambos terminaram definindo a Publicidade como habilitação. Em 2010, foram os primeiros estagiários a integrar a minúscula equipe do site de compras coletivas Peixe Urbano, no qual Laís é hoje analista de *Sales Planning*. A experiência na empresa com certeza nos alimentou o espírito empreendedor e o interesse pelo comércio virtual. Carlos, no entanto, quis percorrer novos lugares e terminou na agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, onde atua desde agosto de 2011 na área de planejamento. Foi quando teve contato prático com a filosofia das *lovemarks*, que logo lhe serviria de inspiração para pensar seu novo projeto.

Entre uma mudança de vento e outra, Laís pôs em prática um sonho antigo: a arte da ourivesaria. Em pouco tempo, suas peças passam a chamar a atenção e ganhar fama, e logo a criação de uma marca de joias com sua assinatura se torna uma ideia fixa em sua cabeça. A

nova paixão precisa ser compartilhada e neste momento são convidadas Ana Clara Miranda e Karina Rocha, suas amigas, para integrarem o projeto. Quando por fim o convite chega a Carlos, reconhecemos a possibilidade de fazer desse o projeto de conclusão de curso. Afinal, como orientado por Teixeira de Barros e Diniz (2005), é relevante que a escolha do tema de um projeto esteja associada às perspectivas profissionais de seus autores.

Ademais, tratar do projeto em nossa monografia nos possibilitaria refletir à cerca das discussões teóricas vivenciadas durante nossa vida acadêmica, conferindo maior embasamento às nossas escolhas no processo criativo de construção da nova marca. Desta forma, optamos por compreender o cenário contemporâneo e seus movimentos socioculturais que nos inspiravam de maneira subliminar a pensar nossa marca com uma proposta de valor divergente da tradicionalmente oferecida pelas marcas do mercado.

Do ponto de vista metodológico, desenvolvemos no primeiro momento desse projeto uma pesquisa bibliográfica que pudesse consolidar o referencial teórico que deveria preceder o processo criativo prático a que se destina o trabalho. Em um segundo momento, para termos uma melhor compreensão do mercado e das práticas da concorrência, acolhemos como metodologia a realização de entrevistas com profissionais do segmento e o levantamento de informações técnicas nas principais publicações do meio. Vale ressaltar que a aplicação do termo “concorrência” faz referência às demais marcas por essas estarem atuando no mesmo segmento no qual a Le Lac quer estar inserida – o da joalheria –, e não por considerá-las concorrentes diretas de nossa marca, especialmente em relação ao público-alvo e a proposta de valor. O maior destaque, entretanto, se deu à análise das mais recentes campanhas publicitárias das marcas identificadas como referenciais para Le Lac. A análise teve por base a observação desses anúncios, privilegiando seu entendimento a partir de uma perspectiva semiológica e, simultaneamente, do reconhecimento dos elementos de construção do discurso publicitário e do histórico de cada empresa. Desta maneira, poderíamos prosseguir com o planejamento conceitual e exercício prático na construção da marca.

Nosso trabalho, então, tem início a partir do estudo da relevância da internet nos novos modelos de relações transmidiáticas e interpessoais. A internet tem contribuído significativamente para o crescente diálogo estabelecido entre os meios midiáticos ao longo da última década, nos introduzindo à sociedade da convergência. No novo modelo cultural

observado por Henry Jenkins (2008), as relações redefinidas pela permeação dos dispositivos de comunicação passam a se refletir também nas estruturas de produção e consumo. Desta forma, o trabalho do autor irá nos orientar a compreender o atual momento da *web* e de que forma o consumidor e a indústria passam a se integrar no entorno digital. Em paralelo, Gilles Lipovetsky (2007), Colin Campbell (2006) e Pine & Gilmore (1999) contribuem para a compreensão das funções simbólicas assumidas pelo consumo na contemporaneidade e seu reflexo no campo da propaganda.

No segundo capítulo, nosso olhar crítico se volta para o mercado de luxo e o segmento de joias. A partir de um reconhecido distanciamento entre consumidores e marcas do segmento de joias tradicional brasileiro – no que diz respeito tanto à comunicação, quanto ao atendimento nos pontos de vendas e ao design das peças –, percebemos a oportunidade de oferecer uma nova proposta de valor que privilegiasse uma relação mais próxima e informal com o público. Para tal, foi necessário realizar um estudo prévio sobre o simbolismo da joia e do luxo com base nas reflexões de Lipovetsky & Roux (2005), Codina (2009) e outros, com destaque para a contribuição das célebres *designers* Livia Canuto e Mana Bernardes – colaborando igualmente para um olhar técnico do mercado a partir da perspectiva dessas profissionais em conjunto com dados específicos. Para além do reconhecimento do mercado, consideramos válido analisar os discursos de comunicação das marcas tida por nós como referências, no intuito de contribuir para as discussões em torno do posicionamento e da comunicação de nossa marca.

Por fim, apresentamos os estágios do processo criativo de construção de Le Lac. Dirigidos pelas orientações de Churchill & Peter (2000), Kotler (1996), Roberts (2005), Fernandes (2003), Strunck (2001) e outros, pensamos as escolhas do público-alvo, posicionamento, identidade visual e verbal da marca. Assim, entregamos o produto final de nosso projeto sendo reflexo dos diálogos estabelecidos entre a teoria e a prática, colaborando para a criação de uma marca sólida, coerente e alinhada com a expectativa de seus idealizadores e das diretrizes teórico-práticas adotadas.

2 Entendendo o entorno do Lago: a sociedade da convergência

Há alguns anos o termo “convergência” transita como um imperativo para a sobrevivência não apenas da indústria de comunicação, mas de qualquer setor de negócios. Não se limita aqui a uma questão tecnológica, restrita a dispositivos capazes de promover a convergência através de suas funções multimídias. Como analisado por Henry Jenkins (2008), vivemos um novo sistema cultural engendrado pela, cada vez maior, integração das diversas mídias, onde cada história, imagem, som ou relacionamento é intermediado pelo maior número de canais possíveis. Para, além disso, o autor afirma durante uma entrevista que:

[...] a convergência é promovida em igual medida pela integração das companhias de mídia, por seu desejo de explorar sinergias entre as diferentes divisões, pelo desejo dos consumidores de ter acesso ao conteúdo que querem, onde, quando e no formato que eles considerarem melhor e por sua determinação em adquirir esse conteúdo ilegalmente, caso ele não seja disponibilizado (JENKINS, 2008)¹

Em meio a este cenário, a internet ganha destaque entre as demais mídias. No entanto, não cabe pensar a soberania desta em relação às demais. Como Jenkins (2001) defende, nenhum meio irá vencer a batalha da convergência. Segundo o autor, “o conteúdo de um meio pode mudar, sua audiência pode mudar e seu status social pode ascender ou decair, mas uma vez estabelecido o meio continua a fazer parte do ecossistema midiático”² (JENKINS, 2001).

Ao invés de sobreposição, devemos compreender que o surgimento de uma nova mídia impacta as demais sem obrigatoriamente condená-las a extinção – vale ressaltar que enquanto gêneros e tecnologias de transmissão (*rock* e formatos mp3, por exemplo) são constantemente substituídas, a mídia (gravação do som) em sua definição mais ampla sobrevive. Neste contexto, os questionamentos em torno da internet e sua apocalíptica soberania sobre as demais mídias se mostram equivocados. É inquestionável a importância assumida pela internet frente aos sistemas de informação atuais, mas a convergência não se resume a ela, e sim às novas relações transmidiáticas imaginadas a partir de seu aparato tecnológico.

¹ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84922-8380,00.html>> Acesso em: 12 mai. 2012.

²Original em inglês: “A medium’s content may shift, its audience may change and its social status may rise or fall, but once a medium establishes itself it continues to be part of the media ecosystem” (JENKINS, 2001).

2.1 A internet e as implicações nas novas relações de produção e consumo

A Web 2.0³ veio somar à completude midiática enquanto mais recente plataforma da convergência. A segunda geração da *World Wide Web* tem como premissa a criação de um ambiente online mais dinâmico onde usuários colaborem para a organização de conteúdo. O novo capítulo na história da internet foi responsável pela proliferação de serviços de relacionamentos sociais, páginas repletas de vídeos, *wikis*, blogs e demais serviços pautados em uma mesma motivação: a participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação. Hoje, recebemos conteúdo dinâmico com a mesma facilidade que o fornecemos; a produção de conteúdo e, sobretudo, sua distribuição não são mais competências apenas da indústria de comunicação. A cultura da convergência elevou o consumidor a uma nova categoria.

O conceito *prosumers* ilustra este novo momento. Originalmente proposto por Toffler *apud* Hippe (2010), o termo fazia referência a consumidores que interviriam no processo de produção de produtos, significados e identidades. Estes se diferenciavam por serem interventivos, dinâmicos e por compartilharem seus pontos de vista. Como observado por Hippe (2010), o novo perfil de consumidor permaneceu durante muito tempo em uma zona nebulosa, onde era difícil observar sua aplicação prática. A conjunção dos vocábulos ingleses *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) passa a ser compreendida de fato, em sua análise mais literal, a partir do advento da web 2.0 e do amadurecimento do que se define geração Y⁴.

Hippe (2010) ainda lembra que não existe um fato único que delimita os dois momentos da internet. A compreensão da web como plataforma é na verdade fruto da demanda desta geração de nativos digitais, ávida pela experiência de conteúdo. Não se trata meramente de uma evolução técnica; o que define este momento é uma mudança de comportamento do próprio usuário. Esse mesmo usuário passou a enxergar que detinha em suas mãos o poder para criar conteúdo, interagir, alterar, compartilhar e escolher o que deseja receber. Como define Gilberto Alves Jr., criador do site Outrolado, a “Web 2.0 é

³ A partir da Wikipédia, o termo designa a segunda geração de comunidades e serviços da internet, fazendo referência a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores em relação a interatividade e participação gerada no ambiente cibernético.

⁴ Geração Y é um termo aplicado para identificar os nascidos entre 1980 e meados da década de 1990. O conceito teve seu primeiro registro na publicação norte-americana Advertising Age em 1993. Também referidos como Millennials e Geração Internet, estes indivíduos são especialmente notados por suas habilidades multitarefa e máximo aproveitamento no uso de dispositivos tecnológicos.

como chamamos, depois de uma profunda análise histórica da web, um conjunto de práticas que ao longo dos anos provaram dar resultado”. Em outras palavras: a internet com a qual temos contato hoje em dia é, nada menos, do que a incorporação das respostas dos usuários à sua experiência com a *web*.

Desta forma, os *prosumers* atuam como parceiros na criação de valor, ao se apropriarem de atividades e processos que costumavam ser de domínio exclusivo de empresas. Se utilizam das novas tecnologias, interagindo, influenciando quem os rodeia e antecipando tendências (PILLER, SCHUBERT, KOCH et al, 2005; XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008) – neste ponto, fica compreendida sua relevância para estratégias de marketing que desejam se posicionar sempre à frente em seus mercados. Progressivamente, o engajamento desses indivíduos estreita a divisão entre produtores e consumidores, o que irá aos poucos moldar o paradigma de uma cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. (Jenkins, 2009, p. 29)

Para Jenkins (2009), é importante que se estabeleça uma distinção entre interação e participação. “A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”, define o autor (2009, p. 189). Logo, a interação é pré-definida pelo desenvolvedor da tecnologia. Mesmo que o consumidor experimente novas formas de uso do dispositivo, haverá um momento que sua experiência estará limitada pelas restrições tecnológicas. Já a participação é definida pelos protocolos culturais e sociais (JENKINS, 2009), o que garante maior liberdade ao consumidor e menor controle por parte das corporações.

Sob esta perspectiva, o que vivenciamos hoje é um novo tipo de interação entre consumidor e indústria, antes falseada pela última ao permitir interações sob circunstâncias controladas. O que o consumidor vive agora é sua participação efetiva “na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras” (JENKINS, 2009). Contudo, esse novo movimento de consumidores questionando sua presença nos processos produtivos corporativos é, e por algum tempo seguirá sendo, o calcanhar de Aquiles das grandes empresas. Afinal, como proteger suas propriedades intelectuais e direitos reservados, de

todas as ordens, quando se parece tão vulnerável a ação da audiência? Felizmente, já contamos com bons exemplos que poderão nos guiar na construção de uma marca que se apropriará dessa realidade em benefício próprio e mútuo. Para tal, um primeiro ponto a ser investigado está em compreender mais especificamente a dimensão assumida pelo consumo para além da relação de posse do objeto e suas atribuições tangíveis.

2.2 O consumo enquanto expressão do *self*

*“I am these objects which I possess(...)
When I possess, I transfer myself to the object possessed.”⁵
(Jean-Paul Sartre)*

A sociedade contemporânea carrega consigo uma forte valorização do signo no lugar do objeto. Como compreenderemos ao longo dessa dissertação, hoje estamos mais inclinados a consumir um produto por suas atribuições subjetivas do que por suas características tangíveis. O fato se encontra alinhado à perspectiva de Campbell (2006) que compreendeu o consumo para além de uma atividade econômica. O autor sugere que a fruição de bens e serviços está acima de suas utilidades ou da necessidade do indivíduo, ou mesmo de regras sociais – como exemplo, a “obrigação” da compra de um presente quando se vai a um aniversário. O consumo se relaciona a questões do “saber” e, sobretudo, do “ser”.

De forma consciente ou não, o consumidor, em geral, encara suas posses como partes de si mesmo. Suas escolhas no momento da aquisição de bens depõem sobre sua personalidade, declarando “isto é quem eu sou” ou mesmo “isto é o que eu quero ser” (CARDOSO; COSTA, 2010, p.120). Essa nova perspectiva sobre a subjetivação do consumo tem seus primeiros ensaios em meados da década de 60.

Segundo Lipovetsky (2007), o termo “sociedade de consumo” popularizado nos anos de 1950-60 não atenderia mais o novo momento qual a sociedade pós-fordista passa desde o fim dos anos 1970, quando se inicia o que ele define como terceiro ciclo da era do consumo de massa. A nova fase foi marcada por novos referenciais de conforto, prazer e lazer, deixando a afirmação do status, enquanto principal motivação na aquisição de bens, em

⁵ Tradução nossa: Eu sou os objetos que possuo (...) Quando eu os possuo, transfiro quem sou ao objeto possuído.

segundo plano. O novo paradigma das sociedades liberais instituía modos de vida que exaltassem os ideais da felicidade privada e do hedonismo romântico, cada vez menos submetido ao julgamento de outrem.

A partir deste momento, a transição de um modelo de consumo ostentatório para o experiencial redefine a indústria em função de fins, gostos e critérios individuais. Surge então a dinâmica do hiperconsumo, onde “as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). O autor completa:

(...) mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42)

Assim, diferente de outrora, o consumo adquire novas funções subjetivas não mais relacionadas apenas à descrição de posição social e econômica, mas “traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). É nesse sentido que Campbell (2006, p. 56) sugere o consumo enquanto uma atividade que envolve a exploração do *self*, podendo também ser interpretada como uma “resposta à insegurança antológica ou à angústia existencial” comum à contemporaneidade. Desta forma, o ato da compra atua como um medicamento que nos conforta ao afirmar nossa existência enquanto seres humanos autênticos.

A célebre citação de Descartes (1637) “penso, logo existo” esteve à frente da filosofia moderna e do racionalismo durante muito tempo. Caracterizada por atribuir à razão humana a capacidade exclusiva de conhecer e estabelecer a verdade, essa doutrina privilegiou o pensamento lógico como forma de explicação da realidade. Contudo, como dito anteriormente por Lipovsky (2007), a redefinição de valores das novas sociedades tem nos orientado a uma conduta romântica pautada nas relações emocionais. Assim, quando Campbell (2006, p.57) propõe o *slogan* “compro, logo existo”, entendemos nessa releitura o consumo enquanto radicalização do movimento de projeção de identidade individual associada ao mundo do consumo. Ao passo que aquilo que se deseja – bem como aquilo a que não se tem apreço – auxiliam na compreensão do “eu”; tal como o fato de se desejar intensamente algo ajuda a convencer o indivíduo de que ele existe de fato (CAMPBELL, 2006). No entanto enquanto indivíduos, somos concebidos como seres que estão em constante processo de “transformação”, constituídos de identidades múltiplas e renováveis.

Desse modo, cada nova identidade representa um nível mais profundo e, por consequência, autêntico do *self* (CAMPBELL, 2006).

Para melhor compreender quem os consumidores são e o que faz deles singulares, é preciso entender a relação destes com seus objetos. Sob esse aspecto, Sartre *apud* Petersen-Wagner (2007) afirma que a soma de todas as posses do sujeito refletem sua totalidade, sendo tão estreita e indivisível a relação entre sujeito e objeto que a mesma valida simultaneamente as ideias de “somos o que temos” e “temos o que somos”. Por este viés, podem ser considerados sinônimos os conceitos de *extended self* (conjunto de posses do indivíduo) e *self*. Assim, nossa relação com os objetos possuídos está em constante transformação, uma vez que o *self* de cada indivíduo também se revela inconstante e passível de mutações ao longo da vida.

Petersen-Wagner (2007) também nos indica que a definição de “expressão”, enquanto manifestação da identidade individual, pode se dar de diferentes maneiras, “não somente pelas suas vozes, mas também pelos seus gestos”. Deste modo, se evidencia o ato de comprar como forma de autoexpressão do ser. O vestuário, em particular, é um bom exemplo: o produto aqui é usualmente associado a um código e significado que irá traduzir o “ser” idealizado pelo indivíduo. Assim, de maneira geral, o consumo de certos produtos pode corporificar determinados valores partilhados pelos indivíduos de uma sociedade (CARDOSO; COSTA, 2010). Simultaneamente, é compreensível o comportamento de consumo de marcas – sendo estas as verdadeiras detentoras dos valores subjetivos empregados aos produtos – onde as escolhas do consumidor se orientam pela congruência dos valores da marca com os seus próprios – ou aqueles que gostariam de expressar (SIVADAS; MACHLEIT *apud* CARDOSO; COSTA, 2010).

Toda marca é “subjetivante” e seu consumo, mesmo que de forma ambígua, traduz paralelamente a busca da individualidade e o desejo de integração no grupo de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2007). É nesse sentido que Lipovsky (2007) aponta para a compra de uma marca sendo vivida como a expressão de uma identidade, onde o consumidor sai da impessoalidade e anseia por se mostrar parte de uma coletividade, caracterizando o que o autor irá definir por “individualismo igualitário”. Por mais que esse desejo possa parecer contraditório a essa nova cultura de consumo onde se prima pela realização individual e pessoal, deve ficar claro que essa ânsia é uma motivação que diz respeito ao indivíduo e sua auto realização, e não prioritariamente a uma imposição do meio social.

Nesse contexto, a publicidade tem sido a responsável por intermediar a relação entre os anseios do consumidor e a expressão lúdica das marcas, buscando por associações e incorporações desses valores pelo indivíduo e vice-versa. Logo, as propriedades tangíveis de um produto não são mais suficientes, por si só, para despertar a atração do consumidor e sua fidelidade. As regras do jogo da conquista do marketing agora são outras.

2.3 A publicidade e a economia da experiência

Desde o seu surgimento, o consumo de massa esteve apoiado em importantes ferramentas que garantiram sua evolução ao longo da história. Lipovetsky (2007) nos conta que até 1880, as empresas tinham seus produtos anônimos e com sua distribuição restrita aos mercados locais. A partir das novas técnicas de produção em massa, as novas indústrias passam a tomar providências para controlar os fluxos de produção e rentabilização de seus equipamentos. Surge a prática do acondicionamento e geração de estoques. É atrelada à nova prática do mercado que surge também a publicidade de escala nacional em torno das marcas.

Segundo Martins (2006), o conceito de *marca* pode ser entendido como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Sob uma perspectiva mais técnica, o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial - define a marca como “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. Ao longo dessa dissertação, procuraremos conversar com essas duas definições, entendendo a marca nesse contexto, de forma simplista, como a “identidade de uma empresa/produto”.

Uma vez alterada a relação entre consumidores e varejistas, a marca é quem assume a garantia e qualidade de um produto antes confiada ao vendedor. Diante da nova lógica de mercado, o cliente tem seu status alterado para o de consumidor moderno e é tarefa da publicidade educar e seduzi-lo para o consumo das marcas, “julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). No entanto, durante os anos 1950, a “sociedade do desejo” redefine mais uma vez as relações de consumo em torno de um projeto social pelo “cotidiano confortável e fácil, sinônimo de

felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). O cenário de progresso econômico e das melhorias nas condições de vida evoca um novo estilo de vida rejuvenescido, lúdico, libertário e sedutor. A publicidade começa a ensaiar seus discursos subjetivos, exaltando os prazeres hedonísticos do consumo.

Muito se discute na teoria crítica sobre a apropriação do hedonismo na comunicação publicitária enquanto representações fetichistas dos produtos para ocultar a força de trabalho empregada no processo produtivo (MACHADO, 2011). Campbell *apud* Machado (2011, p. 48), porém, considera que “a publicidade se vale da ética romântica, não para recolher princípios de outros lugares históricos e associá-los à lógica capitalista, mas porque entende que a cultura do romantismo assumiu um papel estratégico na formação da cultura do consumo.” Assim, o que a lógica publicitária tem feito é traduzir e estimular a experiência do devaneio já cultuada pela sociedade, em resposta à demanda da mesma (DOUGLAS & ISHERWOOD *apud* MACHADO, 2011).

Como defendido anteriormente por Lipovetsky (2007), a sociedade do hiperconsumo na qual estamos inseridos espera menos dos bens mercantis que irão nos definir pelo status. Cada vez mais, o indivíduo anseia por soluções que o permitam ser mais móvel e independente, oferecendo experiências que atuem em benefício de sua qualidade de vida (LIPOVETSKY, 2007). Logo, “o apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo” (LIPOVETSKY, 2007 p. 43).

Para além dos serviços e bens oferecidos ao indivíduo, Pine e Gilmore (1999) sugeriram uma nova atividade econômica a ser incorporada pelas marcas na produção de valor para o consumidor: as sensações. Apesar de sempre terem sido presentes, as sensações produzidas por uma marca eram incluídas no setor de serviços, equiparando-se a atividades rotineiras como lavagem a seco, conserto de automóveis e acesso telefônico. Segundo os autores, a diferenciação entre serviços e sensações merece ser discutida:

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal. (PINE; GILMORE, 1999, p. 12)

A oferta desta “nova” atividade reflete a necessidade das empresas se diferenciarem no cenário da comoditização. Configurada por uma lógica onde produtos e serviços se

tornam fungíveis, regidos pela lei da oferta e demanda e com seus preços determinados pela mão invisível do mercado, a Economia de Serviços tem se saturado. Desde o fim do século passado, somos introduzidos a um novo momento da economia onde bens e serviços já não são suficientes: a Economia da Experiência (PINE; GILMORE, 1999). A mentalidade de *commodity*⁶ é aquela que leva uma empresa a pensar que seu negócio é restrito ao desempenho de sua função primária. A nova realidade do mercado exige, no entanto, que as empresas pensem e entreguem além da sua função, competindo com base na criação de experiências para o usuário. Como apresentado pelo Quadro 1.1, cada atividade econômica se difere por um aspecto fundamental, ilustrando que cada atividade sucessiva agrega maior valor ao negócio (PINE; GILMORE, 1999).

Quadro 1. Distinções econômicas

<i>Aividade econômica</i>	<i>Commodities</i>	<i>Bens</i>	<i>Serviços</i>	<i>Sensações</i>
<i>Economia</i>	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
<i>Função econômica</i>	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
<i>Natureza da atividade</i>	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
<i>Principal atributo</i>	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
<i>Método de oferta</i>	Estocado a granel	Estocado após a produção	Fornecido a pedido	Revelado durante um período
<i>Vendedor</i>	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
<i>Comprador</i>	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
<i>Fatores de demanda</i>	Características	Aspectos	Benefícios	Experiências

Fonte: PINE; GILMORE, 1999 p. 16

Embora reconheçamos através dos relatos de Lipovetsky (2007) e Campbell (1989) que não há qualquer ineditismo na incorporação de sensações à prática do consumo, podemos relacionar a emergência em torno do assunto, para além de outros fatores, ao progresso tecnológico que tem ampliado as possibilidades de interação entre o consumidor e as marcas. Paradoxalmente, Pine e Gilmore (1999, p. 22) destacam a internet como a “maior força impulsionadora da comoditização que o homem já conheceu.” O fato se justificaria

⁶*Commodities*, em sua definição original, são materiais extraídos da natureza (animais, minerais e vegetais) e por definição são fungíveis. A associação feita por Pine e Gilmore (1999) faz referência ao caráter indiferenciável adquirido por produtos de maneira geral, ficando sujeitos as mesmas lógicas de comercialização.

pela eliminação de “boa parte do elemento humano existente na compra e venda tradicional.” Além disso, “sua capacidade de oferecer transações imediatas permite comparações instantâneas de preço entre uma miríade de fontes”.

Confiemos, contudo, que esses fatores não devem amedrontar àqueles que pretendem se aventurar empreendedora e virtualmente através do ambiente virtual. Como ilustrado anteriormente, hoje estamos presenciando a evolução de uma internet colaborativa, que vem resgatando o elemento humano e o incorporando novamente às novas relações de consumo através de uma cultura participativa. Acreditamos ser esse o caminho para se pensar uma verdadeira e singular experiência entre consumidor/produtor e marca, que construa relações mais duradouras e legítimas que irão definir seu verdadeiro valor para o indivíduo.

Como previsto por Pool *apud* Jenkins (2009, p. 38), “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis.” Acreditar que os discursos das marcas podem entregar além do que é tangível, buscando um diálogo no qual o consumidor se sinta à vontade e engajado a participar – independentemente do canal – é apenas o primeiro passo. O que se convencionou para muitos nomear *branding*⁷ é nada menos do que uma premissa simples para que uma marca sobreviva às incertezas do mercado: entregar algo de relevante que possa influenciar a vida das pessoas. Mas antes de seguirmos orientados por esta proposição, sabemos a relevância em compreender o território no qual estará inserida a Le Lac, bem como os diferentes significados e discussões que envolvem seu segmento de atuação em particular.

⁷*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica (...) ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006)

3 Um lugar além do lago: um novo olhar sobre o segmento de joias

Uma vez reconhecido o cenário contemporâneo de joias e os discursos de comunicação protagonizados por esse segmento como uma das principais motivações para a realização do projeto prático da criação de Le Lac, propomos uma análise do mercado de joias como forma de discutir o papel a ser desempenhado por esta nova marca frente aos demais atores deste mercado.

Contudo, se faz necessária uma primeira análise sobre as diferentes significações em torno de elementos centrais dessa análise: a “joia” e o “luxo”. A partir de sua compreensão, é possível adotar um novo olhar crítico no que diz respeito às suas representações e aos modelos de diálogos pré-concebidos pelo segmento.

O processo analítico inclui ainda uma análise sobre as inspirações oferecidas por marcas de destaque no segmento de joias, selecionadas por nós de acordo com as características que se consagraram como referências durante o processo criativo da Le Lac. Desta forma, é possível fundamentar a defesa de Le Lac com relação à legitimidade de sua participação neste segmento, bem como a adoção de um posicionamento que vai de encontro ao paradigma sustentado pelas marcas expoentes do mercado brasileiro e internacional, provando-se autêntica no que tange as características que a diferenciam da “concorrência”.

3.1 Entendendo a Joia

“Não há uso específico para joias. No entanto, humanos em todas as culturas do planeta usam joias de alguma forma. É algo ubíquo e sem sentido ao mesmo tempo”.
(Morgan Meis)

O segmento de joias tem passado por inquietas discussões no ambiente mercadológico na tentativa de conceituar da melhor maneira o termo “joia”. Ao longo das últimas décadas, especialistas na área tentam reverter o estigma de joia como elemento de luxo, com o intuito de democratizar o conceito, muitas vezes associado a apenas uma classe social. A palavra já sofreu muitas transformações em seu significado – e por isso a classificamos como palavra multifacetada -, mas até os dias de hoje, traz consigo uma “áurea”, herança de suas épocas de glória.

A divindade dos elementos usados na composição de joias teve origem através de sua semelhança simbólica com o significado de algumas palavras. O ouro - conhecido material utilizado na ourivesaria - “devido a sua característica cor amarela, foi relacionado com o sol, a divindade e a vida eterna” (CODINA, 2002, p.8). Tal associação também é conferida a prata, denominada como metal lunar por sua coloração e outras características assemelhadas ao gênero feminino. Essa relação entre joias e metais preciosos repercute até hoje na forma como a sociedade enxerga o segmento, como algo superior, muitas vezes inacessível.

Entretanto, a joia nem sempre foi confeccionada com materiais considerados preciosos. O “ato de adereçar” o corpo teve como objetivo principal destacar o ser humano frente aos animais e seus pares, ou mesmo relacionado a rituais tribais ou religiosos (ALLÉRÈS apud SEIXAS, 2006). Através de um simbolismo próprio para denotar seu poder espiritual, luto, amor e outros, o homem passou a se utilizar de materiais encontrados na própria natureza para conceber uma nova forma de comunicação baseado em signos estéticos que precedia até mesmo a fala.

3.1.1 As diferentes facetas da Joia

Pode-se dizer que o início da joia esteve intimamente ligado ao início do luxo. O homem pré-histórico, por exemplo, fazia uso de adereços como ossos, conchas, sementes e outros para embelezar o corpo em comemorações festivas, surgindo assim o que conhecemos por adorno (ALLÉRÈS apud SEIXAS, 2006). Em meio a esse cenário, onde rituais e celebrações eram associadas ao “desfrute”, surgem os primeiros indícios de luxo, como discutiremos melhor à frente neste mesmo capítulo.

Nesse contexto, o homem passou a construir o cenário ideal para os momentos de desfrute através da fartura de objetos sempre presentes nesse tipo de comemoração. Como no princípio o luxo detinha o desfrute como principal característica, por consequência, o mesmo era associado a esses objetos. Portanto, a agregação de características estéticas para o conceito de luxo seria algo inevitável. A partir dessa associação, segundo BISOGNIN (2006, p.880) “por meio da beleza, o homem experimenta as realizações do espírito, pela emoção prazerosa que esta lhe causa”.

De acordo ainda com GOLA (2008), os adornos da pré-história são classificados como “pendentes” ou “objetos de pendurar”, atravessados por um buraco para a passagem

de fios. Esses objetos dariam origem ao termo “pingente”, utilizado até os dias de hoje para determinar um modelo de joia muito utilizado. Esse modelo seria uma das primeiras formas de “amuleto”. A “pré-joia” passaria a ter um significado diferente do que era no momento: de objeto de ornamentação corporal à objeto para proteção simbólica, que posteriormente seria associado também à divindade e a questões religiosas.

Segundo Teixeira⁸ é a partir do início da Idade do Bronze, que surgiram as joias como conhecemos atualmente, com a utilização de metais nobres como o ouro e a prata combinados com pedras de cor. Com o decorrer do tempo, seu valor simbólico foi ampliado e foram atribuídos a elas significados como: status, riqueza, poder, proteção, apego religioso, sedução, e outros; signos de distinção determinados em sintonia com o momento histórico.

Ao longo do tempo, a joia – fundamentalmente associada a questões luxuosas e relações de prazer – passou a representar grupos sociais específicos e muitas vezes elitistas. O uso de materiais cada vez mais preciosos e raros se tornou uma nova forma de afirmação do simbolismo hierárquico. A joia passaria a carregar o estigma de objeto de desejo da sociedade por muitos séculos, desenvolvendo assim, a discussão atual sobre o real conceito de joia.

O segmento de joias se insere no mercado de luxo em função de características próprias de seus objetos. Segundo Paixão (2006), dentre elas, pode-se citar a qualidade, a artesanaria, a tecnologia moderna, a tradição, o elitismo, o design, a raridade, e os valores (intrínsecos e extrínsecos) conferidos ao portador da joia. Uma das interpretações superficiais do termo joia, por consenso – encontrado na maioria dos dicionários –, é a de ser um adorno pessoal, constituído por metais nobres e outros materiais de grande valia. Não cabe aqui discutir se essa definição está em acordo ou não com as novas conceituações adotadas na contemporaneidade, e sim compreender o novo caminho pelo qual a joia enquanto objeto multifacetado vem seguindo nos últimos tempos; caminho este qual convencionou-se chamar de “joia contemporânea”.

Cabe, portanto, realizar uma análise da joalheria contemporânea em acordo com o que pensam alguns profissionais de joias atuantes no mercado, ou até mesmo “fazedores de objetos” como denomina Codina (2009). Para compreender melhor este segmento e somar à

⁸ Artigo “O Design e Seus Valores Agregados à Joia Balangandã: Uma Análise Pictórica da Obra de Debret “Negra Tatuada Vendendo Caju”. Disponível em: <http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/o_design_e_seus_valores_agregados_a_joia_balanganda.pdf>. Acesso em: 02 Jun. 2012.

nossa interpretação sobre o conceito de joia, entrevistamos Mana Bernardes – designer de joias, artista plástica e poetisa – que utiliza materiais inovadores para os tradicionais usos das joias; e Livia Canuto – designer de joias, ourives e artista plástica contemporânea. Para Mana Bernardes (2012), o conceito de joia é muito mais abrangente:

Joia pra mim não é um fim, e sim um meio. Nesse sentido, a joia representa o menor tamanho para maior valor. Um símbolo de valor no qual independe do material. Sou completamente desapegada à joia enquanto produto. A joia é um meio de expressão do meu pensamento, da minha emoção (BERNARDES, 2012).

SMITH apud MEIS (2011) complementa o pensamento de Mana Bernardes quando diz que uma joia é, em um sentido, um objeto que não está completo em si. A Joalheria é uma pergunta que só tem resposta quando atrelada a um corpo – componente de design, um material a ser usado, e ao mesmo tempo inspiração. Uma joia seria um meio tal como o corpo, um material, um conceito e uma resposta à dúvida do artista.

A proposta da “nova joalheria”, como denomina Codina (2009) é ir além da assim instituída proposta tradicional de joia (a partir de materiais preciosos), sem excluir a possibilidade do seu uso de maneira ampla. Segundo Livia Canuto (2012), a joia atual tem que ser usável – não necessariamente o uso de material precioso –, havendo todo um processo que envolve conceitos e projetos. O que importa, segundo a designer, é a “liberdade na escolha” que a joalheria atual nos proporciona, frente a quantidade de tecnologia disponível.

Para Mana Bernardes (2012), o que mais importa no “fazer joias” atualmente é o pensamento, do fazer poético. Para a artista, cada peça feita por ela vira referência para o futuro – como espécies de “maquetes” do trabalho que ainda está por vir – e que “pensar o seu significado, sua poesia e não seu material é o que define a joia contemporânea”. Mana simplifica sua interpretação com a frase que utiliza em suas embalagens: “o poder de transformação é a joia do ser humano”.

Muitas discussões foram traçadas recentemente para se definir o conceito de joia. No entanto, percebe-se que muitos formadores de opinião ao se informarem sobre o assunto divergem em relação a esse conceito, não somente por questões artísticas – no caso de tratar a peça como uma joia de arte – como também por questões que envolvem os materiais utilizados na confecção da mesma. A discussão da matéria-prima para a joia contemporânea é um dos assuntos que mais geram polêmica entre os atuantes no segmento. Se joia é feita de metal precioso, é possível denominar joia o objeto concebido a partir de outros materiais?

Para Caio Mourão, pai do que veio a se chamar de joalheria de autor no Brasil, em um fórum de debate⁹ sobre o uso de materiais não convencionais no momento da criação das peças, no site Joias Brasil:

Usei como metal secundário exatamente para mostrar que nem sempre ele foi tão usado desta maneira ostensiva e como sinônimo de alto valor. Era mais usado em utensílios como copos, pratos, elmos e armaduras, e até em estátuas e esculturas o ouro era comum. O ferro, inexistente, quando encontrado tinha um valor enorme, e era usado como talismãs ou encastoados em coroas reais, copos de espada, centro de ostensórios, por aí. Teve um lugar tão forte como o diamante hoje em dia. E continua brilhando cada vez mais forte até os nossos dias. (...) Por isto esta Jóia-Anti-Jóia, que também poderia ser chamada de um novo olhar sobre o que estamos fazendo. (MOURAO, 2002)

A “Joia-anti-joia” de Caio Mourão caracteriza o momento que a joia está vivendo atualmente. CODINA (2009, p.6) acrescenta ao raciocínio de Mourão, quando diz que “é possível realizar propostas de elevado valor artístico com poucos recursos, se existe uma inquietude e se estabelece uma cumplicidade com os materiais”. Reconhece-se, portanto, a existência de uma tendência contemporânea de democratização tanto dos materiais quanto do design nesse segmento, tornando ainda mais tênue a discussão que irá diferenciar a joia de outros objetos, embora muito semelhantes, julgados de inferior valor.

3.1.2 As bijuterias ganham lugar na vitrine

Quando se diz respeito à democratização das joias, muitas pessoas fazem associação direta às bijuterias – muitas vezes descritas como “dublês” das joias, em “segundo plano”. Para CODINA (2009), a bijuteria imita a joalheria, influenciada pela moda e pelo glamour, e oferecendo preços competitivos. Mas a história das bijuterias tem uma vertente mais complexa do que simplesmente substituir as joias: elas surgiram para atender à demanda da indústria da moda, como parte de sua expressão.

Em inglês, bijuteria é chamada de “*costume jewelry*” – ou o que aqui denominamos “joia de vestir”. A denominação faz referência ao “uso costumeiro” da proposta desse novo tipo de adorno pessoal. Apesar de existirem a cerca de trezentos anos, foi na década de 1920 que as bijuterias passaram a ganhar destaque. Coco Chanel revolucionou a maneira de vestir

⁹ Discussão sobre o que é joia do ponto de vista de profissionais do mercado. Disponível em: <<http://www.joiasdobrasil.com/discussao/joia.htm>> Acesso em: 02 Jun. 2012.

as bijuterias com a introdução de pérolas falsas e correntes douradas no lugar de joias. A moda estava intimamente ligada com o primeiro boom das bijuterias, que tinham o intuito inicial de complementar o conceito do vestuário.

Contudo, foi durante a revolução industrial que as bijuterias tiveram seu verdadeiro destaque: com o surgimento de uma nova classe média era preciso que surgisse também um novo segmento para ser consumido. Essa classe passou a exigir mais por essas peças no mercado, o que gerou novas oportunidades para o segmento. Surgiram novos materiais e formatos através de pesquisas, mas a confecção de joias continuou a existir para as classes mais nobres¹⁰.

Segundo Codina (2009), a facilidade e rapidez com que se consomem as bijuterias, resultaram em uma atividade criativa mais próxima da indústria da moda, e é por isso que desde então vem acompanhando esta. A indústria da bijuteria complementa esse segmento enquanto forma de expressão histórica. E foi através de uma linha de montagem industrial que as bijuterias conseguiram suprir as necessidades desse mercado cada vez mais volátil.

3.1.3 Joia X Bijuteria: do material ao simbólico

Para dar início a esta análise comparativa, devemos observar que a joia e a bijuteria dividem a mesma denominação em essência: a de adorno. Seus conceitos são originados através do pensamento do homem moderno por diversas vertentes. A discussão entre joia e bijuteria foi travada por muitos anos e atualmente observa-se uma tendência à congruência dos termos frente ao mercado.

A “joia de vestir”, antes banalizada pelas classes mais nobres por suprir uma demanda de classes inferiores, ainda sofre críticas negativas por parte das mesmas classes, apesar de uma maior aceitação do segmento nos últimos anos. Para a designer Livia Canuto (2012), a bijuteria seria um processo de montagem, enquanto a joia é pensada como um todo, confeccionando cada parte com um conceito. Porém, em uma cultura como a atual, o processo de criação de joias e bijuterias têm cada vez mais caminhado para um destino de convergência.

Para a artista Mana Bernardes (2012), que inicialmente nomeava seu trabalho como

¹⁰ Fonte: Wikipedia Inglesa. Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Jewellery> >. Acesso em: 02 Jun. 2012.

bijuteria – por utilizar materiais considerados não preciosos, como restos e objetos do cotidiano –, o que torna mais clara a diferença entre joia e bijuteria seria de fato o “valor”. Desde o material utilizado até a concepção de uma marca, existem diversos meios de se agregar valor a uma peça. E é isso que faz a bijuteria ser muito menos valorizada para a artista, pois seria esta uma peça concebida a partir de “restos do processo fabril da joia” e podendo ser “reorganizado” a qualquer momento.

Entretanto, é percebido que a indústria das bijuterias vem conquistando cada vez mais seu espaço também no mercado de luxo. Sua produção não é mais apenas uma “reorganização” que acompanha a indústria da moda; o segmento passa a ter todo um processo criativo prévio. Enquanto isso, a produção de joias também tem feito sua produção voltada para um mercado com poder aquisitivo menor que o habitual. As grandes *griffes* da joalheria perceberam que, junto a ascensão das classes mais populares, surgia um novo campo de oportunidade no mercado. Pode-se considerar parte deste movimento o surgimento de novas marcas no mercado nacional – como Monte Carlo e Rommanel, por exemplo, com posicionamento mais “popular” – como também o aumento da produção de peças com metais menos nobres, como a prata – Antonio Bernardo se destaca como um bom exemplo dessa tendência. Observa-se ainda a redução na aplicação de metais nobres em algumas coleções em grandes joalherias (apresentando coleções mais “leves”, com pouco material precioso, como no caso da Vivara).

A tecnologia vem permitindo que novos materiais sejam usados, tal como novas profissões surgem para agregar mais valor ao segmento: a bijuteria ganha destaque novamente, pois está cada vez mais inserida no mercado de luxo, enquanto o mercado de joias amplia seus produtos às classes mais baixas. Há uma tendência para a democratização do luxo que antes era inacessível e, agora, com o incremento da renda dos brasileiros e o período próspero da economia nacional estimulando as facilidades da compra a crédito, tem o perfil de seu consumidor reinventado (FERREIRINHA, 2011). Assim, as empresas que estiverem atentas a esse mercado em ascensão, certamente poderão usufruir de seus benefícios – especialmente se souberem entregar para além da matéria de seu produto.

3.1.4 Dando valor ao subjetivo

Em um período de “democratização do luxo”, é cada vez mais difícil agregar valor à

“joia consumível”¹¹. Apesar de ainda existir a entidade “joia”, associada ao “eterno” em um patamar superior e luxuoso, a “joia consumível” (mais obsoleta em consumo e mais acessível que a “joia entidade”¹²) tem como concorrente principal as bijuterias de luxo – caras, com preços abusivos e design arrojado.

Dessa forma, definem-se algumas questões para dar sequência em nossa dissertação: Como é possível destacar uma marca frente à sociedade moderna, na qual a velocidade nas trocas de informação torna cada vez mais árduo o trabalho das marcas em fugir do ostracismo? Como agregar valor a uma joia que quer ser ao mesmo tempo acessível e continuar sendo reconhecida como parte do segmento de luxo?

Segundo Cesar Aleandri, designer de joias e artista plástico, em artigo para o Site Joia Br¹³, a primeira percepção de valor que um novo público tem, quando ainda não familiarizado com uma nova marca, é o preço. Segundo o designer, para uma marca ter sucesso, é preciso elaborar cuidadosamente o plano de publicidade e a percepção de valor. Aleandri ainda acrescenta que se um produto tem todas as qualidades propícias para estar inserido em seu mercado corretamente, porém com o preço abaixo dos concorrentes, pode gerar desconfiança por parte do consumidor. O artista complementa:

Assim, o método de formação de preços a ser adotado para a(s) marca(s) da empresa deve levar em conta a possibilidade de percepção de valor da marca, através da estratégia de elaboração de persuasão, a definição do quadro de referência e da clara informação que leva o consumidor à compreensão do ponto de diferença de seus produtos em relação à concorrência. A concretização da venda se dará com a análise do consumidor da soma que está disposto a pagar para ser beneficiado por esta ou por aquela vantagem apresentada pelo vendedor dos produtos da empresa. (ALEANDRI, 2009)

Para agregar valor à joia, é preciso também precificar da maneira correta. Se uma marca sempre precifica suas peças com valores baixos e subitamente decide aumentar os preços de maneira abusiva, pode gerar um afastamento do consumidor, já habituado com os antigos valores. Segundo Livia Canuto (2012), ao precificar uma joia deve se considerar os

¹¹ Denominamos aqui “joia consumível” a joia com baixa precificação, alta rotatividade nas prateleiras das lojas, existente em lojas com coleções mais corriqueiras.

¹² Termo denominado por nós para a joia tradicional, com alto valor agregado, extremamente desejável, design e custo de produção com muita qualidade. Produto de luxo.

¹³ Joia Br é um portal especializado em joias, gemas, relógios, bijuterias e metais preciosos, que divulga empresas, produtos, serviços e eventos ligados ao setor. O site promove negócios entre empresas do setor e atinge a audiência específica para seus produtos ou serviços, que pode entrar rapidamente em contato com você ou sua organização.

seguintes pontos em uma produção: design, tempo gasto para a execução, material, e todos os custos envolvidos, como a tecnologia utilizada, por exemplo.

Todavia, ao entrarmos em uma loja para comprar uma peça, é comum vermos uma peça pequenina, leve, simples, mas definida a partir de uma grande ideia ou conceito que a exalta frente às demais. Para Mana Bernardes (2012), o primeiro fator para se precificar uma peça é de fato, a ideia, que é o que tem mais valor em suas criações. Lívia Canuto complementa esse pensamento, ao citar o que chama de “valor percebido”. Muitas vezes ao terminar uma joia, percebe-se que aquela peça tem um apelo subjetivo muito grande, capaz de gerar adoração nas pessoas.

Atualmente, o preço de uma joia está muito aquém do valor da marca, dos materiais ou do caráter “aurático” que ainda existe no segmento da joalheria. A joia contemporânea caminha para um sentido em que o campo das ideias está cada vez mais próximo ao custo de uma produção, e a arte, passível de diversas interpretações, parece estar cada vez mais relacionada à joalheria. Com isso, muitos artistas vem buscando esse caminho, como forma de agregar valor às suas peças. Como no exemplo dado por Lívia, a joia está mais próxima da arte porque o artista cria a joia como uma projeção no corpo da pessoa. Ou seja, é função do artista imaginar a peça, pensar na melhor forma de executá-la, levando-se em consideração um conjunto de fatores, que sozinhos não podem constituir um mesmo produto. Uma joia sozinha é só um adorno, mas uma joia inteiramente pensada para se movimentar com as mãos, por exemplo, é muito mais que um objeto.

3.2 Luxo além d'O Luxo

O luxo tem seu significado comumente associado à ostentação, dispêndio de alto valor na aquisição de supérfluos, sendo usufruído por poucos privilegiados que sustentam despesas excessivas. Logo, o luxo sempre esteve associado às classes de maior poder aquisitivo, por vezes significando generosidade, por outras, superficialidade e desperdício. O termo provém do latim, derivado das palavras *lux*, que significa luz, brilho, bom gosto, elegância; e *luxus*, que significa excesso, raro, extremo, desvio da norma, abundância. Posteriormente, passou a ter sua origem também relacionada a *luxuria* – o apego aos prazeres carnavais, vaidade, sensualidade (SEIXAS, 2009).

Em sua gênese, o luxo esteve exclusivamente relacionado ao consumo masculino. Hoje, é incorporado principalmente pelo público feminino, sendo reforçado pelo culto à beleza (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Desde então, a ideia de luxo tem sido pensada enquanto possibilidade de diferenciação social. Durante sua transição de produto a símbolo de status é que os artigos de luxo se tornam parte de um desejo coletivo daqueles que não o possuem. É a mesma sociedade, entretanto, a responsável por definir o que pode ser caracterizado ou não como objeto de luxo. Sob este aspecto, o luxo assume três diferentes significados sociológicos: além daquele que se refere à estratificação social, o termo também incorpora o aspecto de utilidade e desperdício; e ainda, sob um terceiro aspecto, se refere à decisão da aplicação da riqueza individual (DENIZO, 2010).

Logo, entende-se que a definição de luxo está à mercê de seu tempo e da sociedade na qual está inserido. É nesse sentido que o termo tem sido alvo de ressignificações que propõem reconsiderar sua função social. Atualmente, o conceito de luxo está para além do bem material e passa a ser aplicado a conceitos como emoções, vivências, saúde e bem estar. Com a fragilização das relações interpessoais, estes conceitos ganham nova relevância e constituem relações mais sensíveis e afetivas com os bens de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Contudo, o novo paradigma também nos reintroduz ao luxo, porém um tipo diferente. Não se trata desse luxo que temos definido até agora, mas de um novo formato concebido pela sensibilização do ser humano com seu entorno.

3.2.1 Desconstruindo o Luxo

“Luxo não é ostentar, e sim desfrutar.”
(Lydia Sayeg – joalheira e empresária)

Segundo Lipovetsky & Roux (2005), antes mesmo da domesticação dos animais e plantas, o luxo – ou “uma forma de luxo” – já existia, desassociado de produtos caros e suntuosos. Como apresentado anteriormente, as primeiras manifestações de luxo já podiam ser observadas ainda no período paleolítico, encenadas pelos primeiros espécimes de nossa raça em rituais de ornamentação para celebrar eventos como o da caça, onde era possível se deleitar com a comida e praticar o ócio. O autor reforça que, ao longo da história, o luxo tem sido privilégio de grupos minoritários que usufruíam desmedidamente da comida, bebida,

vestimentas e festas. Estes grupos, quase em sua totalidade, pertenciam à nobreza e ao clero.

Com a ascensão da burguesia, entretanto, o luxo conquista autonomia, se desvinculando do sagrado e do direito exclusivo dos nascidos ricos. “Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O consumo de objetos enquanto signos de distinção opera então como um certificado frente às novas relações hierárquicas, tornando o ato de consumir não somente um meio em busca da satisfação, mas também da significação como ser social. Por consequência, o acesso ao luxo passou a ser visto como a afirmação máxima da função social do indivíduo.

Contudo, como já apresentado por Lipovetsky (2007), o consumo ostentatório está por falir. As novas motivações do consumo de experiência alcançaram também a esfera do luxo, intocada por décadas. A nova perspectiva passa a ser moldada a partir da democratização dos “produtos emblemáticos da sociedade de afluência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32), ainda na década de 1950. A partir do momento que a massa tem acesso ao modelo de vida cultuado pelas elites, os bens de consumo enquanto insígnias de prestígio social passam a ruir. O impulso desenfreado pelo consumo em razão da afirmação do status foi se tornando frívolo, sem diferenciais de relevância para os indivíduos.

Concomitantemente, o luxo passa a ser validado sob outra perspectiva. Como ilustrado por Lipovetsky (2007):

Na sociedade de hiperconsumo, já não é indigno gastar à larga aqui e economizar ali (...) compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera (LIPOVETSKY, 2007, p. 49).

A nova relação estabelecida pela sociedade com o luxo e com a qualidade de vida passa a redefinir a significação do mesmo. O novo momento no qual a sociedade pós-moderna se encontra é marcado pela aspiração de cada indivíduo na direção do que há de melhor e mais belo, onde o luxo passa a simbolizar as condições necessárias, em nível de excelência, para uma maior qualidade de vida. No entanto, o luxo carrega em si um “caráter de” – o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros (Berry, 1994). Da mesma forma, esse não deve ser pensado como um contraponto à necessidade: uma vez que inserido na sociedade de consumo, se torna arriscado afirmar o que diferencia uma necessidade “real” de uma “social”, sobretudo ao reconhecer que o avanço dos mercados

tem transformado o luxo de uma época em “necessidade” de outra (Berry, 1994). Como Campbell (2001) afirma: “O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer. O luxo inaugura a sua própria demanda e é muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade”.

À exemplo de Mana Bernardes (2012), o luxo se resume a “exuberância”. Sua conotação traduz tudo que “embeleza, engrandece” e, logo, está disponível em toda a parte. É uma particularidade de cada indivíduo reconhecer o que o luxo significa para si próprio. A premissa está diretamente relacionada ao caráter hedônico do luxo e o que esse representa em forma de autogratificação para aquele que o consome. Desta forma, o que se observa são diferentes propósitos para os quais o luxo se presta mesmo em públicos relativamente heterogêneos. Lívia Canuto (2012), por exemplo, apesar de compartilhar da profissão de Mana, quando questionada sobre o significado de luxo o define através de uma ótica muito mais pessoal e intimista: “luxo hoje, para mim, é tempo livre, desfrute, viagem”.

Voltando ao campo da semântica, a subjetividade individual de luxo pode ser melhor esclarecida a partir da expressão “se dar ao luxo/ dar-se o luxo”, particular da língua portuguesa. Nas duas variações, a expressão se associa a ideia de entregar-se/permitir-se uma extravagância, ou seja, o que foge ao ordinário. Em especial na primeira forma, tomada como a original, o “luxo” enquanto objeto indireto da oração se qualifica além do objeto, conotando um “lugar” ou “entidade” a qual o indivíduo se doa. Logo, sua significação estará estreitamente relacionada ao que, no universo de referências de cada indivíduo, está para além do que lhe é comum.

Assim percebemos que o luxo vem sendo repensado na esteira de novos valores em voga para a sociedade, tendo seu caráter aurático desmistificado pelos próprios atores que constituem seu processo de institucionalização. Como Lipovetsky (2010) afirmou em uma de suas entrevistas, “o luxo hoje (...) está relacionado à individualidade e à aparência, numa dinâmica subjetiva, em contrapartida às coisas que desaparecem rapidamente”. As práticas de luxo na pós-modernidade passam a se associar ao experiencial e sensitivo, onde se reforçam as promessas de felicidade, prazer, beleza e bem-estar para um consumidor com seus desejos pautados na busca da perfeição através da experimentação.

3.2.2 A Indústria do Luxo

No sentido não material, observamos que o luxo associou-se a um comportamento, a uma vaidade e até mesmo a um código, o que denota o luxo como um fenômeno social qual atua diretamente sobre o desejo de poder, distinção e legitimidade dos indivíduos (SEIXAS, 2009). No aspecto econômico, no que se refere a sua comercialização enquanto produtos e serviços, o luxo denota preços elevados, exclusivos, restritos e raros.

A indústria do luxo representa hoje um dos mais importantes setores da economia mundial. No Brasil, apesar de ainda dar seus primeiros passos especialmente quando comparado a outros países emergentes, o segmento teve suas vendas incrementadas em até 50% no ano de 2010¹⁴. O mercado tem sido gerenciado por três grandes conglomerados de negócios, detentores das maiores *griffes*: LVMH (Christian Dior, Louis Vuitton, Marc Jacobs), Pinault-Printemps Redoute (Yves Saint Laurent, Gucci, Stella McCartney) e Richemont (Montblanc, Cartier, Piaget)¹⁵. Entretanto, o *Comité Colbert* continua sendo a principal entidade responsável por institucionalizar o luxo. Fundado em 1954, a associação reúne 75 das principais grifes francesas – além de 13 instituições culturais – e se auto define o “porta-estandarte do estilo francês e seus valores associados”, representando a indústria do luxo francês (e conseqüentemente global) ao implementar políticas coletivas dentro do segmento que estejam alinhadas às estratégias individuais das marcas que integram o comitê¹⁶.

Segundo as normas do Comitê, o negócio do luxo subdivide-se em 35 categorias. Entre as mais lembradas, estão “acessórios de moda”, “calçados”, “cosméticos”, “joalheria”; até as categorias menos convencionais, como “edição”, “impressão”, “horticultura” e “cuidados corporais”. Comum a todas as categorias, a *exclusividade* ainda é tônica dessa indústria. A individualidade e personificação de um produto ou serviço ainda se provam os atributos mais relevantes e principais determinantes do valor final a ser pago pelo consumidor. O fato está diretamente relacionado ao espírito desse novo consumidor que preza pela satisfação dos gozos privados e pelo direito democrático à felicidade, instigando o desejo por sentir-se único e especial (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

¹⁴Fonte: “O Mapa do Mercado de Luxo no Brasil”. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> >. Acesso em: 4 jun. 2012.

¹⁵ Dados disponíveis no Caderno “Luxo”, p.2, da Revista View – edição 77. Disponível em: <<http://www.revistaview.com.br/publisher/suple77.pdf>> Acesso em: 3 jun. 2012.

¹⁶Fonte disponível em: < <http://www.comitecolbert.com/missions.html> >. Acesso em: 07 Jun. 2012.

Quadro 2. Subcategorias do Luxo

1. Acessórios de moda	14. Motocicletas	27. Restauração
2. Bagagem e artigos de couro	15. Champanhe	28. Instrumentos de música
3. Calçados	16. Destilados	29. Foto, som e vídeo
4. Cosmética	17. Vinhos	30. Artigos de papelaria
5. Pele	18. Cristais	31. Edição
6. Vestuário	19. Ourivesaria	32. Impressão
7. Relojoaria	20. Porcelana e faiança	33. Tabacaria
8. Joalheria	21. Mobiliário	34. Horticultura
9. Lingerie	22. Outros têxteis da casa	35. Cuidados corporais
10. Perfumaria	23. Luminárias	
11. Automóveis	24. Têxteis de mobiliário	
12. Aviões particulares	25. Distribuição alimentar	
13. Iate	26. Hotelaria	

Fonte: Caderno “*Luxo*”, p. 7 In. Revista View, ed. 77, 2006-2007.

Contudo, a indústria do luxo hoje se encontra no divã, sendo alvo de contestações, sobretudo relacionados à sua sobrevivência frente ao cenário de crise e aos processos emergentes de reeducação financeira. Como observado antes, a sobrevivência do segmento está sujeita a sua adequação ao novo perfil de consumidor: igualmente exigente com relação à qualidade e exclusividade, mas menos disposto a investir alto em algo que não ofereça uma experiência além do objeto. Em especial o consumidor brasileiro tem uma relação muito íntima com todo o produto e serviço relacionados à beleza e estética – e como um extra, que esteja envolvido também com sustentabilidade¹⁷.

Tornar o que por anos definiu-se “inacessível” em acessível, sem abrir mão do prestígio e magia, é hoje o maior desafio da indústria do luxo. Como afirmam Lipovetsky & Roux (2005), esse setor construiu-se como um mercado hierarquizado, diferenciado e diversificado, onde coexistem três diferentes estágios do luxo: o de exceção (denominado como inacessível), o intermediário e o acessível. O luxo não possui mais uma unidade e uma única identidade; está fragmentado em *luxos*, em diferentes graus e para diversos públicos. Com isso, embora suas fronteiras nos pareçam hoje mais permeáveis, não há prestígio o suficiente que poderá resguardar o luxo diante as transformações nas relações de consumo. Como qualquer outro setor do mercado, o luxo tem repensado sua entrega para o consumidor para além do objeto, onde compreender as especificidades de cada público

¹⁷ Informações destacadas por Stéphane Truchi, CEO do Instituto Francês de Opinião Pública (IFOP), em palestra durante o evento Atualuxo 2011. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/blogs/actualuxo-2011/05/24/> Acesso em: 06/06/2012

tornou-se prioritário para se oferecer uma experiência que seja memorável e, portanto, mais preciosa do que qualquer bem de luxo.

3.3 O mercado de joias no Brasil

Para inserir Le Lac no mercado *online* percebemos que, primordialmente, seria necessário compreender o mercado brasileiro, o momento no qual se encontra e suas tendências. Esse estudo servirá como base de esclarecimento sobre as futuras escolhas da marca na busca por sucesso frente a um mercado promissor, contudo ainda pouco explorado no Brasil: o mercado de joalheria *online*.

Segundo o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos), o Brasil tem se mostrado referência mundial na exportação de joias, devido a fatores como o aumento do ouro no mercado internacional, a criatividade e o design nacional¹⁸. Porém, Sérgio Hortmann, consultor em Comércio Exterior, em artigo para o site Joia Br¹⁹, complementa ao dizer que temos design diferenciado, mão de obra talentosa e que devemos buscar outras formas de exportar nossos produtos, de maneira profissional, deixando para trás a “cultura de exportação” carregada por tantos séculos.

O país ocupa a 14^a posição mundial no *ranking* dos países que mais consomem joias²⁰. A posição privilegiada do Brasil no comércio de joias indica que o segmento vive um crescimento saudável e fértil, apesar do cenário de fragilidade global promovida pela conjuntura de crise. Segundo o site InfoJoia²¹, o presidente da fundação SinJoia de São Paulo, Aliomar Teixeira Nogueira, o mercado apresentou amplo crescimento frente aos demais países, que apresentaram crescimento negativo no que diz respeito ao consumo no setor. Aliomar ainda complementa que o estigma de “Zé Carioca” é coisa do passado, e que ainda não “percebemos o nosso potencial, mas o mundo todo está de olho em

¹⁸Artigo virtual “O setor em grandes números - 2010”. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br/admin/_upload/biblioteca/documento/185-REL_2010.pdf>. Acesso em: 18 Jun. 2012.

¹⁹ Artigo virtual “A Retomada dos Negócios”, disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/comex/retomada.htm>>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

²⁰ Pesquisa “Maiores Consumidores de Joias no Mundo”, 2011.

²¹Artigo virtual “TECNOGOLD 2012 Trouxe panorama do Mercado joalheiro”, disponível em: <http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_12507>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

nós”.

Heclilton Santini, presidente da IBGM, também no artigo para o site InfoJoia acrescenta à avaliação dada por Aliomar, quando diz que houve uma queda recente na produção e no consumo em países europeus, enquanto países como China e Índia juntos correspondem a mais da metade do consumo e produção do planeta. Santini ainda diz que o crescimento da população do Brasil representa menos de 1% do crescimento total do mundo, porém, ainda assim foi um crescimento expressivo perto de outros países que tiveram crescimento negativo. Para o presidente da IBGM, esse crescimento fará muita diferença no consumo futuro do setor, o que reforça a perspectiva de um mercado promissor.

Contudo, apesar do ambiente favorável, o segmento de joias está mudando cada vez mais. O surgimento da nova classe média e seus hábitos de consumo estão influenciando também esse setor, que para atingir esse público de maneira mais eficaz, tem se adequando aos seus hábitos de consumo. Para tal, as lojas estão modificando cada vez mais seus produtos e a forma como se comunicam com esse público. André Nunes, diretor da Reserva Metais, em entrevista para o evento TECNOGOLD 2012²², declara que, “a joia está muito cara e o varejista precisa adaptar o produto ao bolso do consumidor”.

Segundo o site do IBGM, o mercado brasileiro está dividido em três segmentos: a indústria das grandes empresas – que possuem altos custos de produção –, o mercado de lojas de varejo – que revendem peças leves, de baixo custo–, e os pequenos produtores – micro-ateliês de novos designers, em geral insatisfeitos com a joalheria tradicional. Porém, o que causa estranhamento para muitos especialistas no assunto, é o fato de que a maior concorrência dessa indústria é proveniente dos bens de consumo de alto valor tecnológico, como reprodutores de MP3, *Smartphones*, TVs de Plasma e LED e outros.

Já no que diz respeito à joalheria inserida nas vendas *online*, são poucos os casos de sucesso no país, por conta do ainda recente crescimento do segmento de vendas *online*. Porém, segundo a consultoria do E-bit²³, no primeiro semestre de 2011, os produtos de beleza, saúde e medicamentos representaram 11% em volume de pedidos, o que revela a grande tendência na busca por produtos em categorias e públicos semelhantes

²²A TECNOGOLD é uma feira anual que promove o aumento da competitividade das empresas atuantes na cadeia produtiva do setor joalheiro, considerada uma importante ferramenta disseminadora de informações tecnológicas e mercadológicas.

²³ A E-bit é uma empresa com informações do comércio eletrônico fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil.

nos últimos tempos. Ainda de acordo com as informações prestadas pelo E-bit, um dos principais quesitos para uma loja ter sucesso no meio virtual é a reputação que a marca gera nos clientes. Segundo a pesquisa feita pela empresa, 70% dos entrevistados disseram que selos de certificações dados aos varejistas pela qualidade dos produtos oferecidos são os itens de segurança mais importantes. E mais: 49% dos 2.043 e-consumidores acreditam ser mais seguro comprar nos dias atuais do que há dois anos atrás.

Além de compreender o cenário do mercado de joias para o lançamento de Le Lac no meio virtual, também acreditamos ser preciso analisar algumas marcas de referência no setor, tal como a opinião de profissionais do mercado para um melhor estudo para nossa marca. Assim, conseguiremos construir uma marca mais consistente, com maiores chances de corresponder às expectativas do mercado.

3.3.1 A visão de quem faz o mercado

Em nossa entrevista feita com Mana Bernardes e Livia Canuto, procuramos elaborar perguntas que contribuíssem com uma visão mais apurada no mercado de joias do ponto de vista prático, tal como sugestões sobre o mercado online, a fim de compreendê-lo melhor através do olhar de quem efetivamente entende do setor. Antes, consideramos relevante apresentar brevemente a trajetória de cada uma destas artistas, como forma de contextualizar suas opiniões sobre o setor em que atuam.

Mana Bernardes nasceu no Rio de Janeiro e iniciou precocemente seu trabalho com bijuterias aos 7 anos de idade, com uma peculiaridade: o reaproveitamento de restos de materiais - lição aprendida ao visitar uma aldeia indígena. Aos 14, foi convidada para dar aulas em ONGs. A designer tem como alicerces do seu trabalho a arte, o design e a educação. Suas criações, além de sucesso no Brasil, já foram expostas no Chelsea Art Museum de Nova York e na Fundação Cartier de Paris.

Figura 1. Mana Bernardes usando seu *brinco casulo*



Lívia Canuto, também carioca, formou-se em Desenho Industrial na Escola de Belas Artes na UFRJ. Deu início ao seu trabalho com joias aos 19 anos, e cria e executa suas próprias peças até hoje. Decidida a utilizar-se da jóia de autor como forma de expressão, Lívia fez curso de Joalheria Contemporânea na escola Contacto Directo em Portugal. Em seguida, foi convidada a dar aulas de ourivesaria no Senai-RJ e aulas de projeto para o curso de Pós-Graduação na Puc-Rio. Atualmente, leciona aulas de ourivesaria e de criação em seu próprio ateliê localizado no Leblon.

Figura 2. Lívia Canuto em seu ateliê



As *designers* compreendem o mercado de joias como uma área promissora para futuros investimentos, já que percebem um grande crescimento nos últimos anos, de maneira geral. Mana associa a melhoria no setor ao desenvolvimento do Brasil em geral, e que as pessoas estariam mais “dispostas” a investir no mesmo. Livia ainda complementa que, no âmbito profissional, há atualmente diversos cursos técnicos e acadêmicos, que não existiam a pouco tempo atrás – excluindo-se os ateliês de ourivesaria

Em relação à forma como o mercado de joias se apresenta ao público consumidor, Livia apóia as diversas formas de comunicação e atendimento que o setor abrange - inclusive a da joalheria tradicional -, apesar de não ter escolhido seguir por esse caminho. E ainda complementa que há mercado para todos, e para cada mercado, há uma linguagem diferente. Já para Mana, por não consumir joias – exceto as joias produzidas por ela – assume que é difícil comentar sobre o que não faz parte de seu cotidiano.

O mercado *online* é novo para ambas as artistas. Mana está investindo na venda online e em novas plataformas antes de se arriscar no meio e acredita que o mesmo é muito promissor. Já Livia experimentou o comércio por redes sociais, mas tem achado o mercado bem complicado. Alguns pontos fortes destacados por ambas nesse meio foram o maior alcance de público, a internacionalização, a facilidade na distribuição do grande volume de vendas e a maior acessibilidade dos produtos (preços baixos) decorrente de baixos custos.

Ao final das entrevistas, perguntamos se teriam sugestões para o lançamento de uma marca que utilizaria a plataforma *online* como ponto de venda inicial, e apesar de não estarem muito informadas no assunto, acreditam ser um meio bastante promissor para se investir nesse momento. Para somar às informações fornecidas, Mana Bernardes citou o trabalho que Antonio Bernardo tem feito na Internet como referência no setor.

3.3.2 Panorama Geral: as marcas que são referências

Compreendida a necessidade de se olhar para o mercado e seus atores, definimos algumas das marcas mais expressivas no âmbito nacional, quais têm contribuído de forma inspiradora para a concepção da Le Lac enquanto uma marca que tem a pretensão de se inserir de forma competitiva neste mercado, desejando ser equiparada a outras marcas de sucesso.

Nossa análise está pautada majoritariamente nos discursos de comunicação destas quatro marcas: H.Stern, Pandora, Antonio Bernardo e Etsy. Adotamos como metodologia uma análise pautada nos princípios gerais da linguagem do anúncio, proposta pelo Prof. Marcelo Serpa²⁴. Esta metodologia se constitui através de um *mix* de outras práticas de análise difundidas no meio acadêmico e no mercado. Como forma de colaborar no processo de análise, contemplaremos os seguintes aspectos: Análise Contextual (explicitação do histórico da marca), Análise Semiológica (compreensão dos signos visuais e textuais da peça) e Análise dos Elementos de Persuasão (identificação dos princípios gerais da linguagem do anúncio e de suas estratégias de abordagem).

A partir desta análise, identificaremos os pontos fortes em cada comunicação e discutiremos sua influência na construção do discurso publicitário a ser aplicado na comunicação de nossa marca. De forma complementar, avaliaremos o alinhamento destes discursos com o *brand equity*²⁵ de cada marca, com base em uma breve análise sobre o posicionamento e modelo de negócios executados por cada uma.

3.3.2.1 H.Stern

A H.Stern teve origem a partir de um pequeno negócio de compra e venda de pedras preciosas no Rio de Janeiro, em 1945. Seu fundador, o alemão Hans Stern, logo começou a se destacar no cenário nacional pelo desenho e confecção de suas próprias joias. A utilização de pedras preciosas popularmente encontradas no Brasil associadas a um design sofisticado garantiram a repercussão internacional da joalheria ainda no início dos anos 1950. Stern foi pioneiro na criação do primeiro laboratório de estudo de gemas da América do Sul - para garantir a qualidade de suas pedras – e, em seguida, incorporou ourives e lapidários europeus no processo de criação de suas joias, criando um Certificado de Garantia Internacional ainda no final dos anos 1960²⁶.

²⁴ Metodologia aplicada durante a disciplina “O Anúncio: Técnicas, Expressões e Linguagens”, ministrada No curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação – UFRJ, 2º semestre – 2011.

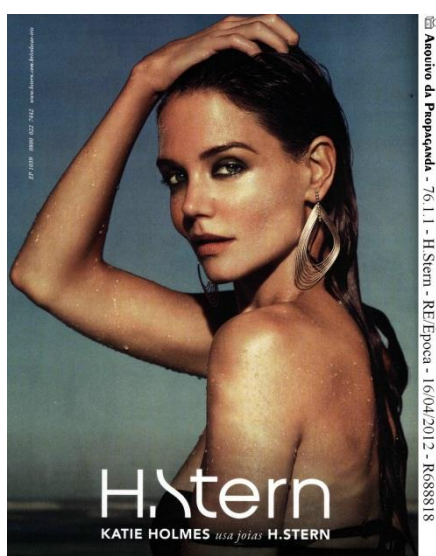
²⁵ O termo de *marketing* se refere a um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização/marca. Desta forma, o *brand equity* é o que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

²⁶ Informações disponíveis no site da marca. Disponível em: <<http://www.hstern.com.br/site/historia/default.asp>> Acesso em: 7 jun. 2012.

Por seu histórico e representatividade no segmento dentro e fora do Brasil, reconhecemos na H.Stern uma inspiração no que tange à qualidade do design de seus produtos e longevidade da marca. A maior expressão de seu reconhecimento está apontada em pesquisas de lembrança de marca, onde quase que de forma unânime a marca aparece como *Top of Mind*, não apenas do segmento de joias, mas também da categoria luxo entre as grifes nacionais²⁷.

Em sua comunicação, a H.Stern não tem se distanciado da abordagem empregada pela maioria das marcas inseridas não apenas no segmento de joias, como também pelas que participam do mercado de luxo. Ao ser analisada semiologicamente, a peça é constituída apenas por uma fotografia, o logotipo e o título “Katie Holmes usa joias H. Stern”; no canto superior esquerda, encontra-se também o código de referência da joia, telefone de contato da joalheria e o endereço eletrônico.

Figura 3. Anúncio impresso da Coleção “Íris”



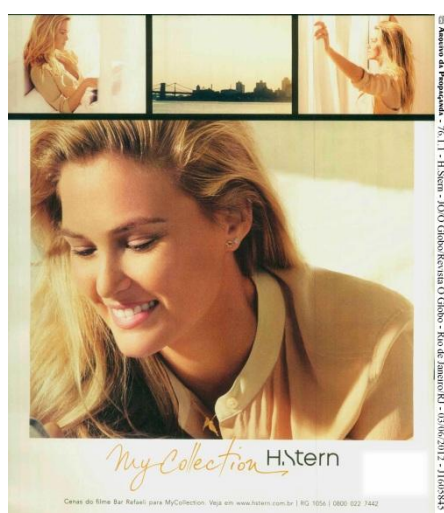
A escolha pela atriz de Hollywood, Katie Holmes, repercute em diferentes atribuições para a marca. A estratégia de endosso por celebridade visa associar as qualidades atrativas da personalidade pública ao produto e marca a serem promovidos, como forma de estimular a atitude de compra dos consumidores (CRONIN *apud* SCHÜRHAUS, 2009). Ainda segundo o autor, são cinco as principais vantagens conquistadas com a prática de

²⁷ Resultados da pesquisa realizada pela Gfk Brasil encontrados em artigo do portal Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/24/20110524Louis-Vuitton---top-of-mind-no-mercado-de-luxo.html>> Acesso em: 7 jun. 2012.

endossamento: a atratividade da fonte, sua credibilidade, congruência entre a fonte e a marca, transferência de significados que estão relacionados às características culturais e influência na venda dos produtos promovidos. Na peça em análise, avaliamos então que a imagem da atriz associa à marca valores de sofisticação, jovialidade sensualidade.

Com relação ao critério de elementos de persuasão do anúncio, a peça em análise se enquadra na categoria “anúncio de imagem (da marca)”²⁸, em virtude da fotografia representando maior destaque na peça, por vezes contando em sua subjetividade a “história” que a marca quer entregar. A aplicação dos princípios do prazer e da relação produto-consumidor para a concepção da linguagem do anúncio é amplamente realizada quando a intenção é promover o valor subjetivo de um produto e sua marca. Contudo, sua utilização não deve ser feita de forma gratuita, mas sim alinhada ao *brand equity* incorporado pelo produto.

Figura 4. Anúncio Impresso da Coleção “My Collection”



Em sua mais recente campanha para a coleção “My Collection”, já é possível observar a mudança de abordagem na linguagem do anúncio. Semiologicamente, a peça não se diferencia tanto da analisada anteriormente: o *layout* é estruturado por três fotografias de dimensão retangular no topo da peça (uma mulher deitada na cama aparentemente lendo, uma paisagem ao amanhecer e a mesma mulher contemplando a vista entre as cortinas); e em sua dimensão inferior, uma fotografia de maior destaque da mesma modelo, sorrindo,

²⁸ A definição “anúncio de imagem (de marca)” é aplicada quando, em sua composição, a fotografia do anúncio apresenta o produto contextualizado, sendo representados os valores associados à marca. Em geral estes anúncios não trazem informações funcionais ou sequer descrição do produto, se valendo apenas da representação da imagem da marca.

onde são perceptíveis os brincos de brilhante e pingente em forma de pássaros – produtos da marca. Abaixo da foto, o título “My Collection” grafado em uma tipografia cursiva, remetendo à uma caligrafia delicada, acompanha o logotipo “H.Stern”; em seguida, a legenda “Cenas do filme Bar Refaeli para My Collection. Veja em www.hstern.com” e o número de contato da empresa”.

A principal diferença em relação ao anúncio anterior está na subjetividade da peça, que através de sua composição gráfica revela uma história encadeada em diferentes momentos, estabelecendo uma percepção mais emotiva e próxima da marca por parte do consumidor. Do ponto de vista dos elementos de persuasão, esse também se enquadra na categoria “anúncio de imagem (da marca)”, mas emprega de forma diferente o princípio do prazer ao exercitar os quesitos humanização, positividade, produto em uso e realismo. O anúncio está alinhado a uma nova tendência por parte das marcas de luxo em democratizar não apenas seus produtos, mas também sua comunicação ao associar a marca ao cotidiano do consumidor de forma orgânica.

Percebe-se na peça analisada que o produto (a joia) é um mero detalhe em meio à história contada pela propaganda. A estratégia de humanização aqui se traduz muito claramente, na incorporação da joia – apesar de seu alto valor – como um acessório comum do dia-a-dia do consumidor, buscando construir uma relação de afetividade entre este e a marca. Este tipo de abordagem representa uma quebra de paradigma, da ruptura do distanciamento entre marca e consumidor, comum ao segmento de luxo, onde o produto sai do lugar de contemplado e é aproximado do “indivíduo comum” – referente à maneira como se apresenta a modelo de forma mais “naturalizada”.

É esta nova abordagem, encarada por nós como a disseminação de uma tendência de linguagem dentro da estética publicitária aplicada às joias, que a Le Lac terá por referência na concepção de sua comunicação.

3.3.2.2 Pandora

A multinacional Pandora surgiu em 1982 em Copenhague, na Dinamarca e chegou ao Brasil no final de 2009. Atualmente, a joalheria está presente em mais de 65 países em seis continentes, somando mais 10.000 pontos de venda, incluindo cerca de 700 lojas conceito. A marca tem por missão a fabricação artesanal de joias com materiais genuínos a

preços “acessíveis”. Ganhou destaque internacional a partir dos anos 2000, com o lançamento do conceito de “bracelete de *charms*”, que consiste em um bracelete customizável a partir da aquisição de diferentes pingentes com significados específicos²⁹.

Para a Le Lac, o simbolismo das coleções da Pandora associadas aos momentos especiais da vida do consumidor – entregando para além do objeto uma forma através da qual o consumidor pode expressar sua individualidade –, é a nossa principal inspiração. Com a assinatura “Momentos Inesquecíveis” associada a possibilidade do consumidor comum imprimir seu estilo à joia, tornando-a exclusiva e pessoal, garantiu à marca o título de “marca de joalheria mais lembrada mundialmente” em 2011³⁰.

Figura 5. Anúncios Impressos da Pandora no Brasil



A comunicação da Pandora no Brasil tem sido pontual, veiculando especialmente próximo a datas especiais como Dia dos Namorados, Dia das Mães e Natal. Apesar de um portfólio diversificado, os braceletes de *charms* são o carro-chefe da marca e têm protagonizado a maior parte dos anúncios por aqui.

Em ambas as peças, destaca-se a fotografia do produto – na primeira imagem,

²⁹Informações disponíveis no site da marca. Disponível em: < <http://www.pandora.net/pt-br/pandora-company/about-pandora/the-pandora-story> > Acesso em: 7 jun. 2012.

³⁰Dados retirados do artigo virtual “Pandora – From Unforgettable Moments to The World’s Most Recognized Jewelry Brand”. Disponível em: <<http://www.cygy.com/fashion/2012/02/pandora-from-unforgettable-moments-to-the-worlds-most-recognized-jewelry-brand/13/>> Acesso em: 7 jun. 2012.

dispõe-se ainda, com o ponto focal único preservado sobre a fotografia da joia, a imagem de uma mulher alegre exibindo o bracelete da marca em seu pulso. O emprego de orações imperativas como “Traduza sua história e eternize seus momentos com a Coleção *Moments* de *Charms* e Braceletes da PANDORA!” (anúncio à esquerda) e “(...) compartilhe com ele qual o presente perfeito para tornar o Dia dos Namorados Inesquecível!” (anúncio à direita) tornam-se o elemento *call to action*³¹ da peça. É possível ainda destacar a escolha do entorno branco para valorizar a fotografia como elemento central da peça e a aplicação de um pequeno laço de fita de cetim posicionado no canto inferior direito da foto. A imagem confere uma identidade aos anúncios da joalheria, além de imprimir ao anúncio um toque delicado, associando carinho, romantismo e sutileza como valores da marca.

As peças publicitárias transitam entre a categoria de “anúncio de imagem (da marca)” e “anúncio de *Unique Selling Proposition*”³². Embora não apresente os aspectos tangíveis e diferenciais do produto, a maneira como o texto do anúncio é conduzida revela a “proposição” de venda como principal fundamentador da imagem construída em torno da marca. À exceção do primeiro anúncio, em geral suas peças não trazem o produto em uso, conferindo destaque para o produto ao aplicar o recurso de ponto focal único, potencializando a atração do olhar do leitor diretamente para a joia. Nos dois anúncios destaca-se ainda a quantidade crítica de informação aplicada positivamente, quando o recurso é utilizado para se produzir o efeito esperado com a menor quantidade de informação necessária.

A publicidade de Pandora nos revela que é possível alinhar luxo e sofisticação de forma mais humanizada – no sentido de aproximar a marca do consumidor – com abordagens que zelam pelos valores que distinguem a marca e valorizam o material e o simbólico simultaneamente.

³¹ Segundo o glossário da ABEMD, a expressão *call to action* é o elemento o que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar “awareness” (memorização). Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>> Acesso em: 20 Jun. 2012.

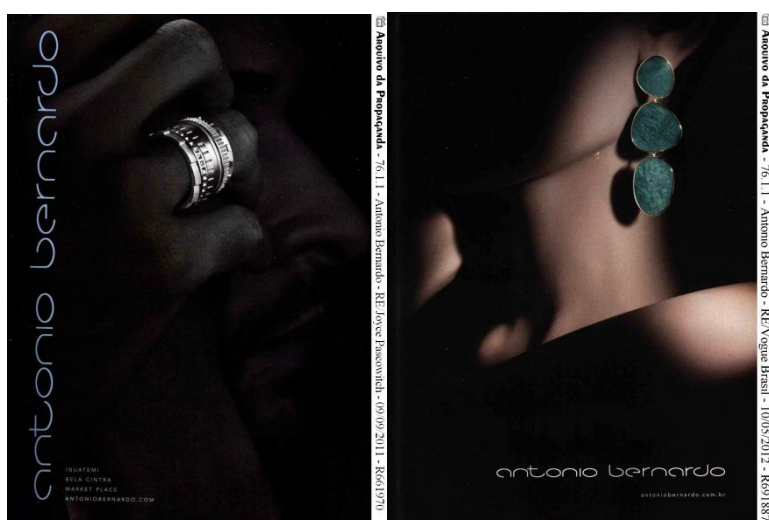
³² O “anúncio de *Unique Selling Proposition*” faz referência ao conceito do *marketing* que classifica a abordagem utilizada com o propósito único de vender o produto, a partir da exposição de seus diferenciais em relação à concorrência.

3.3.2.3 Antonio Bernardo

Antonio Bernardo é sem dúvida uma *benchmark*³³ dentro do mercado de joias brasileiro. O designer autodidata inaugurou sua primeira loja em 1981 e, ainda no início de sua carreira, se permitiu o aporte do humor, poesia, acaso, sedução e outras tantas experiências ao seu design. Desde então, o artista tem colecionado prêmios internacionais de design, expandido o reconhecimento da marca fora do Brasil. Antonio resume seu trabalho de maneira simples, mas autêntica: “experimentação, sensibilidade empírica e rigor produtivo”³⁴.

A marca ainda se destaca por ter sido pioneira na implementação do *e-commerce* em sua estratégia de vendas, desmistificando o ambiente virtual para outros atores do segmento que consideravam incompatível a transação de objetos tão pessoais e de alto valor agregado em um meio conhecido por sua vulnerabilidade tecnológica e exposição a constantes ameaças. A Antonio Bernardo também se destaca por ser uma das poucas joalherias do mercado a desenvolver linhas exclusivas para o público masculino e infantil. Assim, para além do seu design excepcionalmente criativo e exclusivo, esta marca representa uma inspiração para Le Lac no que se refere ao seu espírito inovador, contemporâneo e pioneiro.

Figura 6. Anúncios Impressos da Antonio Bernardo



A veiculação de anúncios nos grandes canais de mídia é um movimento recente da

³³ Termo popularmente aplicado na área de Publicidade e Marketing para se referir a uma marca como sendo de referência, utilizada como parâmetro para outras marcas atuantes no mesmo segmento.

³⁴ Informações disponíveis no site da marca. Disponível em: < <http://www.antoniobernardo.com/>

marca. A publicidade, entretanto, logo se destacou ao ir de encontro com os padrões estéticos definidos para a comunicação deste segmento, chegando inclusive a ser eleita, no ano passado, a melhor campanha do mês de setembro em escala nacional³⁵.

As peças são constituídas apenas por fotografia e pouquíssimos elementos textuais, dos quais se destaca o logotipo. O tom obscuro das imagens incita a curiosidade no observador, estimulando um olhar voyeurístico sobre as peças. As joias ganham a peça através do ponto de luz preciso, deixando todo o entorno à meia-luz.

Os anúncios visivelmente se enquadram na categoria de “anúncio de imagem (de marca)”. Os recursos de ponto focal único e produto em uso se destacam na linguagem dos anúncios. A humanização do produto e a relação produto-consumidor são feitas de forma camuflada, subversiva e evasiva.

A comunicação consegue transmitir sofisticação mesmo omitindo os modelos das joias, o que confere em certo grau uma aproximação do consumidor que conquista a possibilidade de se projetar como o portador do objeto. Desta forma, a indefinição do sujeito adornado contribui duplamente com a empatia da peça: enfoque ao produto e identificação do consumidor com a marca. Logo, colecionamos aqui mais uma linguagem em potencial para a publicidade da Le Lac.

3.3.2.4 Etsy

O site Etsy surgiu no formato de uma pequena *startup*³⁶ em meados de 2005. Sua missão: “possibilitar que as pessoas transformem a maneira como a economia global funciona”. Para tal, o site opera como uma plataforma de *e-commerce* que intermedia as transações comerciais entre consumidores e produtores com uma especificidade: apenas objetos artesanais, *vintage* ou de arte são permitidos. O controle já foi mais rigoroso, exigindo que os membros da comunidade comprovassem que estavam comercializando produtos de sua autoria ou pertences pessoais. Contudo, o coletivo tem sido alvo de críticas

br/Antonio> Acesso em: 7 jun. 2012.

³⁵Título conferido pela ClearChannel Brasil. Disponível em: <http://www.clearchannel.com.br/campanha_mes/2011/09_2011.htm> Acesso em: 7 jun. 2012.

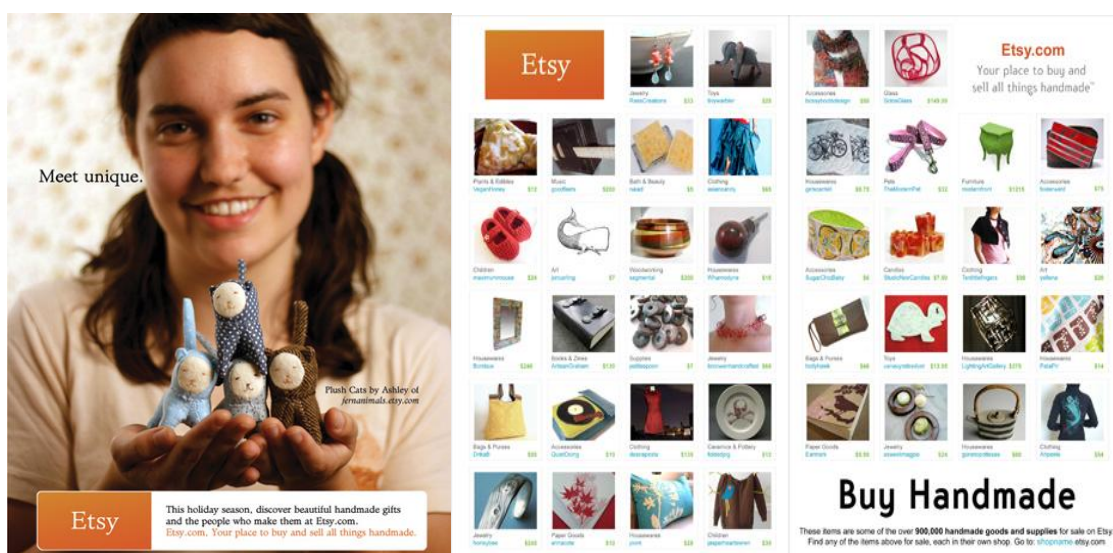
³⁶Uma *startup* é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Em geral, são empreendimentos com baixos custos iniciais e altamente escaláveis, ou seja, possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando dão certo. Google, Yahoo e Ebay são alguns exemplos de *startups* que se solidificaram no mercado em seus segmentos.(Wikipedia)

recentemente por deixar passar impunes usuários que tem utilizado a plataforma para revendas.

Apesar dos percalços, o site tem atraído o capital de investidores: em maio deste ano, foram injetados US\$ 40 milhões. Embora tenha se questionado se o fato alteraria o modelo de negócios da empresa, foi anunciado que a mesma passava a deter o certificado de *B(enefit) Corporation*³⁷. O título conferido a empresa requer por lei que suas atividades gerem benefícios, de forma geral, para a sociedade e para os *stakeholders* da companhia. Embora não se saiba quais seriam as mudanças significativas a partir desta novidade – uma vez que o modelo de negócios da empresa já privilegia pequenos produtores –, essa contribuiu para desviar a atenção dos últimos acontecimentos.

A entrega da Etsy é mais do que uma referência para Le Lac. Durante o processo de concepção de nossa marca, entendemos que ter uma oferta além do material pode ir muito além do simbólico, podendo entregar de fato algo relevante para uma mudança na vida de cada indivíduo. Entraremos em maiores detalhes durante o desenvolvimento do próximo capítulo.

Figura 7. Anúncios Impressos do Etsy



A marca Etsy não detém nenhum produto em seu nome. Todos os artigos comercializados no site levam a marca de seus autores, o que comparativamente denotaria a

³⁷Informações presentes no artigo virtual “*With New B Corp. Certification, Etsy Raises \$40M for International Growth*”. Disponível em: <<http://betabeat.com/2012/05/with-new-b-corp-certification-etsy-raises-40m-for-international-growth/>> Acesso em: 8 jun. 2012

Etsy como uma loja multimarcas (online). O site vem progressivamente conquistando espaço no Brasil, possuindo atualmente 81 membros registrados como vendedores³⁸. O fato não justifica sozinho a ausência de publicidade no país. Entre outras razões, a principal está relacionada à receita do site ser gerada sobre a comissão de vendas, o que por vezes torna desvantajoso um alto investimento de mídia, especialmente se tratando de um mercado de nicho.

Se tratando de um negócio inovador, o site atraiu por si só bastante publicidade espontânea nos principais veículos internacionais³⁹. Ainda assim, por demanda dos próprios membros, a empresa passou a investir em campanhas pontuais, especialmente próximo a datas especiais. No anúncio à esquerda, observa-se a fotografia de uma menina em desfoque exibindo seu trabalho artesanal – quatro gatinhos confeccionados em tecido. Os elementos textuais da peça – “Conheça algo único” e “Gatos de Pelúcia por Ashley do fernanimals.etsy.com”⁴⁰ – estão dispostos ao lado dos objetos de referência: a menina e o produto. Na parte inferior da peça, em um *box* branco, lê-se o texto “Neste fim de ano, descubra lindos presentes artesanais e seus criadores no Etsy.com”, precedido pelo logotipo sobre fundo laranja. Abaixo, a assinatura da marca: “Etsy.com. Seu lugar para comprar e vender tudo que é feito a mão⁴¹”.

O discurso específico de venda para a ocasião e a *call to action* expressa na forma imperativa demonstram a finalidade maior da comunicação voltada para a venda da marca. Simultaneamente, os outros elementos textuais dispostos na peça, fazendo referência a jovem da fotografia com seu trabalho de artesanato, também podem ser avaliados como proposições de venda (diferencial do produto) e como recursos de humanização da marca. Desta forma, este é reconhecidamente um “anúncio de imagem (de marca)”, porém traz também elementos que poderiam o classificar como um “anúncio de *Unique Selling Proposition*”.

No anúncio à direita, o recurso de humanização se torna ainda mais evidente. A peça é visualmente composta por um mosaico de fotografias de diversos objetos – itens à venda

³⁸ Informações presentes no site da marca. Disponível em: <<http://www.etsy.com/teams/7268/brazilian-on-etsy>> Acesso em: 8 jun. 2012.

³⁹ Quadro de repercussões na imprensa presente no site da marca. Disponível em: <<http://www.etsy.com/press>> Acesso em: 8 jun. 2012.

⁴⁰ Original do inglês: “Meet unique”/”Plush Cats by Ashley of fernanimals.com”.

no Etsy. Abaixo de cada fotografia, o nome do produto, a página do vendedor e o preço em dólares. O resto do anúncio é constituído por um quadrante branco, com a logomarca do Etsy disposta no canto superior direito; no outro oposto do anúncio, a assinatura da marca e, no canto inferior, o título em destaque “Compre artesanato” acompanhado pelo texto: “Estes itens são alguns dos mais de 900.000 produtos artesanais e similares à venda no Etsy.com. Encontre qualquer um dos itens acima à venda, cada um em sua própria loja. Acesse ‘nomedaloja.etsy.com’⁴²”.

Podemos avaliar que, comparativamente, o segundo anúncio atende mais satisfatoriamente os objetivos de marketing da marca, transmitindo de forma mais clara ao consumidor sobre o que se trata o serviço. Sua diagramação reforça visualmente a ideia de coletivo/comunidade que integra a essência do negócio. Entretanto, com relação ao objetivo de comunicação da marca – que tem por finalidade a construção de uma marca humanizada, benéfica e empreendedora –, o primeiro anúncio desempenha melhor seu papel, ao passo que o segundo anúncio representa a ideia de grupo, mas indeterminando os indivíduos. Ambos os modelos de anúncio se mostrarão uma relevante referência para Le Lac quando melhor discutido à frente alguns de seus objetivos de marketing.

3.3.3 Qual o lugar para Le Lac no mercado?

Para inserir Le Lac no mercado, propomos uma nova perspectiva sobre a joia como objeto de luxo, com características alinhadas com a visão do mercado atual: um luxo menos elitista e excludente, ou seja, mais democrático. Le Lac preza pelo contato com o público, com a pretensão de possuir uma relação interativa e uma comunicação próxima com o mesmo, se tornando compatível com os requisitos do mercado de vendas *online*.

Poderemos intitular Le Lac como uma empresa de joias, uma vez que seus produtos se enquadram nesta categoria ao serem fabricados a partir de metais preciosos, de acordo com o conceito consensual de joia. Contudo, Le Lac irá propor, ao mesmo tempo, o uso de materiais inusitados com o objetivo de inovar em suas coleções – o que a aproxima das diretrizes da joalheria contemporânea. Através de seu estilo de criação livre e pouco

⁴¹Original do inglês: “This holiday season, discover beautiful handmade gifts and the people who make them at Etsy.com/ Etsy.com. Your place to buy and sell all things handmade”.

⁴²Original do inglês: “Buy Handmade”/”These items are some of the over 900,000 handmade goods and supplies for sale on Etsy.com. Find any of the items above for sale, each in their own shop. Go to shopname.etsy.com”.

tradicional, a marca estará alinhada com a proposta de uma nova entrega ao público deste segmento.

Para corroborar com o discurso de comunicação mais pessoal e próximo ao público, sabe-se que algumas estratégias devem ser adotadas para auxiliar na construção da relação consumidor-marca. Para conquistar sua confiança no momento do consumo da marca, uma das estratégias está relacionada a uma política de preços mais acessíveis e equivalentes à “bijuteria de luxo”, já que o público está inclinado a consumir produtos de qualidade que ofereçam melhor relação custo-benefício.

Desta forma, o que destacará Le Lac das demais joalherias virtuais em termos tangíveis será a possibilidade de adquirir joias personalizáveis, com qualidade, design arrojado e preço acessível. Entretanto, como dialogado ao longo desta dissertação, sabemos que a experiência oferecida pela marca é seu verdadeiro e maior diferencial. Logo, a construção desta marca foi pensada de forma a refletir tais valores, transmitindo-os desde sua identidade visual até a concepção de seu discurso publicitário.

4 O primeiro mergulho: a criação de Le Lac

Como discutido anteriormente, constatamos que o segmento de joias, bem como os demais segmentos do mercado de luxo, enfrenta hoje a redefinição de seus negócios. Não apenas o cenário internacional de crise econômica e a ascensão da nova classe média nos países emergentes têm ditado os novos rumos do mercado. A consciência adquirida por cada indivíduo com relação à percepção de valores oferecidos para além do objeto ganha maior peso nas decisões de compra. Reestruturadas pela mediação da internet, as relações comerciais atingem novos patamares de representatividade para o consumidor, cada vez mais motivado pela experiência do consumo e da autoexpressão do ser.

Neste sentido, Le Lac foi pensada a partir da observação crítica de seus autores em relação às práticas e experiências no consumo de joias. Contrários ao distanciamento construído entre as marcas de joalheria e seu público – seja a partir das políticas de precificação elevada ou dos padrões de atendimento praticados nos pontos de venda –, a criação de Le Lac surge como uma alternativa para se reavaliar a hegemonia deste modelo, oferecendo uma nova possibilidade de se pensar, sobretudo, os discursos de marca para este segmento.

Para além do discurso, realizamos que o sucesso de uma marca no cenário atual, permeado pelas transformações nas esferas de produção e consumo, está inclinado ao estreitamento da relação entre consumidor e produto final. A tendência se comprova a partir da pluralização de marcas que, desde seu nascimento, têm seus modelos de negócios alterados pela participação efetiva dos consumidores. Exemplos como Camiseteria, Threadless e Society6⁴³ se consolidaram no ambiente virtual graças à incorporação dos usuários em seu processo produtivo, potencializando o modelo de personalização difundido pelo movimento toyotista⁴⁴. O consumidor passa à protagonista do processo produtivo, não mais orientando o produto final apenas por seus gostos e necessidades, mas também participando efetivamente de sua concepção.

Assim, o fenômeno da cultura participativa está inserido no DNA de Le Lac. Entendemos que, desta forma, a marca satisfaz em diferentes níveis os critérios exigidos de uma marca na atualidade. Convidar o consumidor para ser coautor do produto final é uma estratégia de marketing que contempla não só a aproximação com o mesmo, mas que também evidencia a entrega da marca para além do produto. Este novo tipo de relação potencializaria o sentimento de pertencimento almejado pelo indivíduo contemporâneo imerso em sua angústia existencial. Mais do que admiração e sedução pela marca, o novo tipo de relação estabelecida envolve uma perspectiva “paternal” enquanto extensão do indivíduo, não apenas em seu consumo, mas em sua produção.

A participação dos usuários no processo de produção de joias da Le Lac foi pensada de forma que possibilitasse a todos os *designers*, interessados em conquistar maior visibilidade para seu trabalho, obterem um novo espaço virtual para a exposição e comercialização de suas peças. A mecânica do site da marca pretende tornar disponível o envio de seus esboços criativos, que após uma seleção interna serão exibidos para uma votação pública onde os trabalhos mais votados serão eternizados na forma de joias, disponibilizadas para a venda em seguida.

⁴³ As três marcas ganharam reconhecimento dentro do ambiente virtual por repensar o modelo produtivo na oferta de seus produtos. A mecânica dos sites está vinculada a interatividade com o usuário, cabendo a esse a contribuição para o produto final a partir de suas criações. No caso do Camiseteria e do Threadless, consumidores enviam suas sugestões de estampa e, após processo aberto de seleção, podem ter seu trabalho impresso nas camisetas das marcas. O Society6 amplia a variedade de produtos que podem ser estampados pelo trabalho do público e ainda dá ao autor a possibilidade de ser remunerado.

⁴⁴ Modo de organização da produção capitalista concebido no Japão no período pós Segunda Guerra Mundial, tendo como principais características a flexibilização da produção industrial, sistema *just in time* e a personalização dos produtos em acordo com o gosto dos clientes.

Entendemos que a marca idealizada neste formato atende a perspectiva crítica sobre o mercado, se diferenciando das práticas convencionais por si só. Ao oferecer uma proposta relevante para o consumidor além do objeto em uso, a experiência de nossa marca privilegia a autoexpressão do indivíduo em um nível mais pessoal, onde o próprio terá à disposição possibilidades para definir aquilo que melhor o representa. A experiência vai adiante ao possibilitar que o *designer* seja remunerado por seu trabalho com base nas vendas das peças que carregam sua coautoria.

Em vista do conjunto de diferenciais idealizados na concepção de Le Lac enquanto nova organização de negócio – que em razão dos mesmos diferenciais convencionou-se intitular de *coletivo* –, reconhecemos que a composição de sua marca deveria ser condizente e igualmente diferenciada. Desse modo, apresentaremos a seguir os resultados orientados por este estudo aqui proposto, buscando validar nossas escolhas com base nos diálogos estabelecidos no decorrer deste projeto.

4.1 Público-Alvo

Definir o público-alvo para um produto já conhecido em sua essência, porém com uma proposta diferenciada, torna-se um desafio quase intuitivo. Ao decorrer do processo, fomos percebendo que apesar de nosso produto – a joia – ser um objeto de grande penetração nos variados perfis de consumidor, especialmente do público feminino, não estaríamos conversando com o mesmo consumidor que opta por uma H.Stern em sua decisão de compra.

Apesar de defendermos a qualidade comparativa do *design* e acabamento de nossas peças, sabemos que a joia de artesanato encontra no processo fabril seu aprimoramento – processo esse qual as grandes joalherias estão à frente nas novas tecnologias de produção e finalização das peças. Entretanto, mais do que a questão material e estética, nossa entrega envolve diferentes aspectos que à vista do público mais tradicional de joias são dissonantes de suas expectativas com relação ao produto final. O fato do desconhecimento da marca, sua ambientação online e a incorporação do amadorismo autoral na concepção das peças são parte destas características que possivelmente colocariam Le Lac à margem das escolhas desse público.

Contudo, reconhecemos essas mesmas características como ponto forte da marca e acreditamos em um público potencial para esta nova proposta. Tendo por base os próprios atores envolvidos na criação de Le Lac, quais se mostravam avidamente interessados por um produto desta essência, passamos a observar iniciativas que demonstraram o trabalho artesanal e a autoria coletiva como tendências do mercado. Os sites anteriormente citados – Camiseteria, Threadless, Society6, Etsy – e outros como os brasileiros Airu e Singolo revelam boa recepção de um público heterogêneo, apesar da maior adesão por parte de um perfil de nicho.

Assim, iniciamos a pesquisa sobre esse perfil específico que estaria receptivo à proposta de Le Lac. Enquanto parte desse público em potencial, nós, os integrantes da empresa, passamos a mapear nosso próprio estilo como forma de definir o perfil de consumidor da marca. Para, além disso, sabemos que a internet potencializa a comunicação, ampliando os limites geográficos e perfis de receptor impactados – o que torna essencial a definição do público-alvo de forma clara para que a comunicação se torne mais efetiva.

Como define Churchill & Peter (2000), a segmentação demográfica e geográfica não abordam diretamente as necessidades e desejos motivadores no momento da compra. Portanto, a segmentação psicográfica do público-alvo é uma tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores, envolvendo a medição de seus estilos de vida – o que inclui suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

Por conseguinte, um grupo de cinco mulheres foi selecionado para uma análise de seus interesses e personalidade, a partir da observação de seus perfis nas redes sociais. Desta forma, garantíamos uma análise da imagem que estas mulheres querem projetar de si mesmas, o que neste momento se provou de maior validade para a criação do perfil de nossa marca, com o qual desejamos que essas mulheres se identifiquem. Assim, criamos o “perfil Le Lac”⁴⁵ que nos auxiliaria, a partir da observação da marca personificada – “se Le Lac fosse uma pessoa, como ela seria?” –, a definir simultaneamente o perfil psicográfico de nosso público.

Por fim, chegou-se ao seguinte perfil do público-alvo de Le Lac: Mulheres, Classes B1-B2 e jovens (15-35 anos). Mulher “antenada” com a sua realidade e com o cenário internacional, de estilo contemporâneo e que tem curiosidade em conhecer coisas novas. Jovem presente nas redes sociais, conectada durante grande parte do tempo (geração Y) e que incorporou a compra on-line como um hábito cotidiano. Tem interesse em sites de estilo

& *design* e busca alternativas para a criação do seu próprio estilo, influenciada pelas diferentes vertentes da moda. Valoriza o *design* e produtos do mercado de luxo, apesar de não se restringir a esse segmento, já que o custo-benefício, em geral, não é tão vantajoso. Por fim, seria uma mulher com estilo pessoal único, que se destaca além das características dos grupos sociais em que transita.

A partir da melhor compreensão do público, podemos estar a par de seus gostos e necessidades, adequando nossa oferta, a fim de estreitar a relação entre Le Lac e o consumidor. A proximidade a ser estabelecida entre público e marca se provará característica fundamental para o sucesso do posicionamento de Le Lac enquanto uma *lovemark*.

4.2 Posicionamento

*“O Amor não faz o mundo girar.
O Amor é o que faz o giro valer a pena.”*
(Franklin P. Jones)

A sobrevivência das grandes marcas está sujeita, hoje, à entrega de benefícios que superem a tangibilidade de seus produtos. O maior desafio das empresas na contemporaneidade é, sem dúvida, lidar com uma premissa: criar nos consumidores uma *Fidelidade Além da Razão*. Essa é a proposta de Kevin Roberts, autor de “*Lovemarks: o futuro além das marcas*” e CEO Mundial da “Companhia de Ideias” Saatchi & Saatchi. O conceito *lovemark* de Roberts tem sido amplamente difundido no meio empresarial e servido de tema para reflexões teóricas. Roberts (2005) afirma que estabelecer este novo vínculo emocional entre o consumidor e a marca é o caminho para a diferenciação em meio ao cenário saturado por milhões de marcas “insossas” e sem perspectiva.

O autor pontua que as marcas perderam sua atratividade, especialmente na década de 90, frente ao modelo de “economia da atenção” onde se proliferavam milhares de canais de televisão, filmes, estações de rádio, jornais, websites, e-mails. Neste sentido, a resposta para o problema, em sua visão, é única: criar produtos e experiências com o poder de estabelecerem conexões emocionais duradouras com os consumidores.

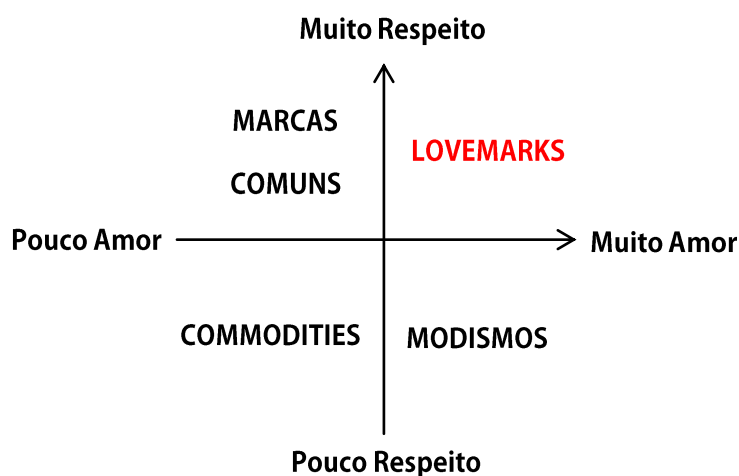
A partir da teoria de Roberts é possível refletirmos sobre as novas diretrizes que o

⁴⁵ Perfil disponível integralmente no Apêndice - Manual de Identidade Visual - Le Lac.

posicionamento de uma marca deve seguir no caminho de sua manutenção na lembrança dos consumidores e, por consequência, no mercado. Como Kotler (1996, p. 270) define, “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Esse posicionamento pode se dar baseado apenas no produto e seus atributos físicos, em comparação aos demais competidores do mercado; ou de forma perceptual, como a marca é lembrada pelo consumidor, sem se limitar às suas características tangíveis.

Assim, compreendemos que o trabalho de Roberts não é inédito ao valorizar os benefícios emocionais a serem transmitidos pela marca. O mérito de sua obra está em reconhecer o *amor* como o sentimento qual deve estar incorporado na entrega de qualquer marca que zele por sua longevidade. Logo, o conceito de *lovemark* traduz o que seria o nível máximo de evolução de uma marca, baseado na confiança, no respeito, no legado, na reputação e nos valores da empresa, conquistando um novo *status* junto à percepção do consumidor quando somados os fatores mistério, sensualidade, intimidade, passando do lugar do “incomparável” para o de “irresistível”. Roberts (2005) nos atenta para o fato de que uma marca não nasce sendo uma “marca de amor” – esse título será atribuído pelo consumidor (o verdadeiro dono), e não pela companhia que a concebeu. Todavia, ele revela a partir da relação entre *amor* e *respeito*, de forma cartesiana, como é possível agir para se alcançar título de tal importância:

Quadro 8. Relação Amor/Respeito



Fonte: ROBERTS, 2005 p. 147.

Como o autor revela, a maioria das marcas situa-se no quadrante superior esquerdo, demonstrando a conquista de *Muito Respeito* por parte do consumidor. Respeito, sob essa perspectiva, considera o desempenho, a reputação e a confiança como princípios organizacionais da marca, conquistados por meio de ações sustentadas de foco e autodisciplina. Logo, sem respeito não há relação duradoura, não há amor (ROBERTS, 2005). Conquistar esse posto com pouca emoção faz destas marcas notáveis, sensatas e eficientes, mas de difícil distinção em meio a tantas outras que trilham o mesmo caminho. Um relacionamento com o cliente que tenha como base *Muito amor* e *Muito respeito* é o que poderá destacar estas marcas nas escolhas do consumidor.

A identificação com a visão de Roberts começou antes mesmo de nos aprofundarmos em seu trabalho. Ainda no esboço, anteriormente à definição do pré-projeto, idealizávamos a Le Lac em um novo lugar dentro do segmento de joias, onde poderia estabelecer uma relação próxima e pessoal com seu público. A experiência diferenciada de Le Lac contida em sua essência foi pensada a partir desse lugar. Sabíamos a necessidade de se construir um relacionamento duradouro com o consumidor, em específico por ser uma marca que iria de encontro ao modelo de posicionamento adotado pelos demais competidores do mercado. Embora se percebam iniciativas isoladas de alguns *players* tentando estabelecer diálogos mais próximos do consumidor – à exemplo da atual campanha da H.Stern –, Kotler (1996) nos lembra que o mix de marketing deve ser coerente com a oferta que a marca deseja comunicar ou, do contrário, seu esforço reflete um *modismo*, restringindo seu efeito a um curto prazo.

A Le Lac tem por missão oferecer joias personalizáveis que possibilitem a participação do consumidor no processo produtivo. Desta forma, nosso objetivo é se apresentar como “*a marca amiga*”, a que entende o que seu público deseja e que confia seu processo criativo ao mesmo, pois sabe que ninguém melhor do que o próprio pode definir seu desejo. A assinatura adotada, “*Com você. Pra você.*”, vem para reforçar os laços emocionais que pretende se estabelecer com o consumidor, ilustrando que ele é o centro de nossas escolhas e que, efetivamente, desejamos desenvolver junto com ele.

Reconhecemos assim nossa proposta de valor para além da joia personalizável moldada pelo estilo individual de cada cliente. Nossa verdadeira entrega está na possibilidade de integrar o corpo criativo da empresa, podendo vivenciar intimamente a experiência única de marca e se sentir parte do que ela representa. É com base nestas premissas que confiamos estar no caminho certo para receber o respeito e despertar a paixão

de nossos *colaboradores*.

4.3 Identidade Verbal – *Naming* Le Lac

“A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.”
(STRUNCK, 2001)

Desde o início, reconhecemos que seria um desafio criar uma marca com uma proposta que fosse de encontro à tradicionalmente incorporada pelo segmento de joias, integrando um mercado de luxo em processo de democratização – já analisado no capítulo anterior – e que portasse consigo valores como o da *coletividade* para uma comunicação mais informal e intimista. Constatamos após nossos estudos que havia a necessidade de se criar uma marca como Le Lac no ambiente virtual e para tal era preciso utilizar-se de um processo de criação de identidade de marca que garantisse um resultado singular como a própria.

Após a análise o segmento de *e-commerce* voltado para joias e a criação de uma estratégia compatível com as necessidades do mercado, era preciso transmitir todas as características reconhecidas como parte fundamental da marca para a sua identidade verbal e visual. A fim de proporcionar à Le Lac uma imagem coerente com seus valores, foi preciso recorrer a um processo de *naming*⁴⁶ capaz de agregar seus atributos ao nome final de forma eficaz. Para tal, adotamos a metodologia divulgada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) com o intuito de relacionar o embasamento teórico apreendido às práticas do mercado.

4.3.1 Briefing das informações

Segundo o processo de *naming* da ABA, alguns passos devem orientar a criação do

⁴⁶ Segundo o Guia de Identidade Visual e Naming da ABA, *Naming* é a atividade de criar, definir e controlar a identidade verbal. Disponível em: < <http://www.aba.com.br/guiasdemelhorespraticas/pdf/Identidade.pdf> >. Acesso em: 19 Jun. 2012.

nome de uma marca. Inicialmente, é necessário estudar os fundamentos da marca, suas informações e valores essenciais, e através da coleta de dados e criação de um roteiro conseguir chegar a uma solução ideal. Nosso *briefing* foi elaborado a partir da análise de outras empresas do segmento que identificamos como *benchmarks* – Pandora e Antonio Bernardo, por exemplo –, e também da consolidação das principais características que pretendíamos elucidar através da marca. Identificamos que o nome da futura marca deveria possuir características semelhantes às marcas de inspiração nos quesitos *design*, feminilidade, *awareness*⁴⁷ da marca e reconhecimento internacional. Dentre as principais características de nossa marca a serem destacadas, estariam as de “ser diferente/única” (por ser uma contra proposta ao segmento de joias), “coletiva” (referente à estrutura pensada para o negócio) e “personalizável” (segundo a característica atribuída estrategicamente ao produto). Para além dessas, a proposta da marca se enquadra na definição de joalheria contemporânea, através do uso de materiais inusitados e *design* diferenciado, destacando-a como “inovadora” e “de vanguarda” dentro do segmento.

A marca faz parte de uma perspectiva inovadora no segmento de joias, sob uma nova categoria do luxo em democratização, e terá como característica fundamental para o ambiente virtual uma relação de proximidade e interatividade com seu público. Assim, deveria possuir um nome no limiar entre uma marca “sofisticada” e “popular”, que gere empatia para as possíveis variações do público. Contudo, reconhecemos que para agregar parte do valor simbólico atribuído aos bens de luxo e atender, à longo prazo, o possível projeto de internacionalização da marca, seria necessário criar uma *foreign brand*, ou seja, uma marca de nome estrangeiro; ou que fosse grafada em português com fácil pronúncia em outros idiomas.

4.3.2 Long List e Short List

Para dar continuidade à metodologia da Associação Brasileira de Anunciantes, analisamos o *briefing* e selecionamos algumas palavras com conceitos essenciais para criação do nome a partir de um *brainstorm*. Identificamos “palavras-chaves” – de significados genéricos e que fizessem alusão às características primárias da marca – como

⁴⁷ Termo utilizado no *marketing* para se referir a percepção e lembrança de uma marca pelo consumidor, com base em sua citação espontânea. Fonte: Glossário da ABEMD. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>> Acesso em: 30 Jun. 2012.

“água”, “feminino” e “realeza”, que posteriormente evoluíram à um novo nível de palavras com significados mais específicos como “lago”, “menina” e “princesa”. Este exercício se mostrou essencial para a escolha da primeira listagem de nomes.

Após experimentarmos combinações de palavras em diversas línguas, recordando as informações essenciais do *briefing*, chegamos a uma lista extensa (*long list*), que logo foi refinada a partir de uma análise sobre a “força” do nome e a adequação aos fundamentos da marca, gerando uma lista reduzida (*short list*), com cerca de dez nomes potenciais para a marca.

4.3.3 Pré-decisão e Busca Legal

Nesta etapa selecionamos quatro nomes promissores que traduziam as características da marca e, ao mesmo tempo, se provavam “fortes” e de fácil lembrança. Podemos citar aqui os candidatos: “Le Lac” (“O lago”, em francês), “Le Loup, Le fou” (“o lobo, o louco”, em francês), “Malkia” (“rainha”, em suaíle) e “Quid” (“a questão”, em latim). Os nomes compartilhavam de características que igualmente nos agradavam, levando-nos a realizar uma pesquisa de opinião informal com os potenciais consumidores da marca.

Antes de aplicar os testes de nomes-candidatos, foi realizado um levantamento de nomes já existentes no setor de joias brasileiro e verificou-se que não haveria problemas com nenhum dos nomes caso fossem escolhidos para representar a marca.

4.3.4 Testes de nomes-candidatos, Avaliação dos candidatos e Decisão final

Para realizar o teste com os nomes candidatos, aplicamos um pequeno questionário⁴⁸ com uma amostra de pessoas inseridas no Público Alvo previamente identificado. Os nomes que geraram maior empatia junto ao público foram “Le loup, Le fou” e “Le Lac”. Com isso, começamos o processo de avaliação dos nomes favoritos para o nome definitivo.

Escolhemos *Le Lac* para representar a marca considerando diferentes aspectos: sua fonética agradável, legibilidade e fácil memorização – o fato de ser um nome curto contribuiu neste último critério; sua referência à água (“o lago”), elemento de propriedades

⁴⁸ Questionário disponível no Apêndice “Questionário informal para escolha do nome”

físicas mutáveis – característica essencial para a marca, uma vez que sua proposta é se adequar aos diferentes estilos do público; e sua referência subjetiva à coletividade – o lago entendido como um ecossistema onde todos podem contribuir para a sua existência e se reunir em seu entorno com diferentes finalidades. Desta maneira, o conjunto de características relacionadas à identidade verbal da marca contribuirá para elucidar os fundamentos do *briefing*, essenciais para a complementação da identidade de Le Lac.

4.3.5 Registros legais

Estamos em processo de registro de Le Lac – tanto do nome quanto da *logo*. Verificamos previamente e não há registros de nomes semelhantes no segmento de venda de joias.

4.4 Identidade Visual

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (...) Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.”
(Gilberto Strunck)

“Um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, instituição, produto ou evento personalizando-os” é o que constitui a identidade visual, segundo a ADG (Associação dos Designers Gráficos de São Paulo)⁴⁹. Para construir a identidade visual de uma marca, é preciso alinhá-la – tal como a identidade verbal - com as características do *briefing*, garantindo assim que a marca seja lembrada por seus consumidores. Segundo Martins (2000, p. 73), “por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

Para garantir que o conjunto de ideias que expressam o “universo Le Lac” se componha em harmonia com o nome definido, deve-se projetar a identidade de acordo com os seus preceitos. É necessário avaliar o *briefing* juntamente com os conceitos e valores da marca e compreender seu posicionamento no mercado, sua imagem perante o público, seus

objetivos, entre outros – os quais são essenciais para se chegar a uma identidade visual coerente com sua proposta.

No caso de Le Lac, seguiremos a metodologia de criação de logomarca proposta por Amaury Fernandes em seu livro *“Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico”*, aliada à técnica de avaliação de eficácia de identidade visual de Gilberto Strunck, na obra *“Como criar identidades visuais para marcas de Sucesso”*. Segundo Strunck (2009)⁵⁰, em artigo virtual, o processo de criação de identidades visuais de sucesso deve contemplar quatro passos básicos: a posse da marca (assegurar o registro da marca); um posicionamento bem definido (expressando os diferenciais, atributos e benefícios da marca); um estudo para compreender o público (é importante que se compreenda o perfil comportamental do mesmo); e a análise da concorrência (através de pesquisas iconográficas, a fim de evitar imitações).

Ainda assim, complementamos nossa análise sobre a criação de identidade visual segundo o Guia de Identidade Visual e *Naming* da ABA. Segundo o guia, a identidade visual é compreendida em duas partes: através do Código de Identidade Visual - elementos essenciais para construir as expressões da marca – e pelo Sistema de Identidade Visual - o conjunto integrado de expressões visuais. Em um primeiro momento, iremos analisar alguns elementos do Código de Identidade Visual, aqui explicitados como *logomarca* – representação gráfica padronizada da marca -, o desenvolvimento da logomarca, código ou palheta de cores e tipografia.

4.4.1 Logo

Segundo Fernandes (2003), o setor de arte ou criação é responsável pela preparação e concepção dos originais. Contudo, antes da finalização do símbolo de uma marca, é preciso seguir uma hierarquia de métodos essenciais para a construção de seu *logo*. O autor explica que, após a formulação e análise do *briefing*, é preciso colocar o processo em prática: “a execução de diversos *roughs* (...), termo que pode ser muito bem traduzido por esboço” (FERNANDES, 2003, p.21).

No caso de Le Lac, iniciamos os esboços após analisar as informações coletadas e fazer um estudo da identidade visual das marcas de inspiração. Era necessário alinhar as

⁴⁹ Fonte: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/5516/5029>.

informações do *briefing* com os atributos positivos de cada marca de referência, evitando assim a incorporação de características consideradas “nocivas” à compreensão da imagem pretendida.

Analizamos as identidades visuais da joalheria Pandora, da designer de joias Livia Canuto, da joalheria internacional *Meet Jewelry* e do Atelier Forja, tendo como critério de seleção o fato de representarem propostas diferenciadas de identidade visual dentro do segmento, bem como sua inspiração a nível de *design* de joias.

Figura 8. Logomarcas da concorrência



Duas características principais nos chamaram atenção em meio à infinidade de detalhes que cada *logo* por si só carrega: a ausência de poluição visual - *cleaness* - e o uso de tipografia *sans serif*. Além de manter essas características, teríamos um desafio: evitar ao máximo a aproximação direta com a imagem de status social que alguns símbolos carregam – como a “coroa” de Pandora – e o uso de cores alusivas a ouro, tal como detalhes reluzentes que traduzem preciosidade (como o dourado de H.Stern). Esse afastamento era indispensável na composição do *logo*, já que a proposta de Le Lac vai contra o caráter elitista comumente associado ao segmento de joia.

⁵⁰ Artigo disponível em: < <http://www.monicafuchs.com.br/site/?p=540> >. Acesso em: 19 Jun. 2012.

4.4.1.1 O desenvolvimento do *logo*

Após definir as inspirações de marcas, desenvolvemos um *brainstorm* com palavras-conceito (como cisne, água, pássaros, lago, por exemplo) que seriam utilizadas como inspiração nos primeiros esboços. A nova marca deveria expressar tanto um conceito com relevância individual – um símbolo de propriedades femininas, que indicasse as fases da mulher e a transformação que ela passa ao longo de sua vida (fases da água fazendo referência às fases da mulher) – quanto do conceito de relevância colaborativa – o “lago” enquanto ambiente coletivo. O símbolo deveria fazer parte do “universo da jovem mulher”, bem como do “universo Le Lac” simultaneamente.

Segundo Fernandes (2003), o objetivo do esboço é determinar uma boa estrutura de composição da imagem enquanto considera as especificações do *briefing*. O uso de imagens de referência nesse processo se torna essencial para compreender melhor os símbolos e traços. Fizemos o uso de algumas imagens que se associavam com as palavras conceitos. Seguem abaixo algumas seleções de esboços feitas durante o processo de construção da logomarca:

Figura 9. Primeira seleção de *roughs* para o *logo* de Le Lac



A última imagem foi escolhida para ser traduzida no primeiro *layout* da logomarca. Segundo Fernandes (2003), essa é uma fase mais completa, pois transformamos os rabiscos em símbolos. Desenvolvemos o primeiro símbolo através de poucos rascunhos: a representação de dois cisnes se entrelaçando, uma imagem que recordava a uma joia e ao mesmo tempo, uma gota. Entretanto, reconhecemos que um símbolo estático e pouco colorido como esse não poderia representar uma marca de criação, que está em constante transformação, o que nos fez retornar ao processo de rascunhos para criar uma nova logomarca. Segundo as regras de “como não fazer um símbolo” de Strunck (2010), a

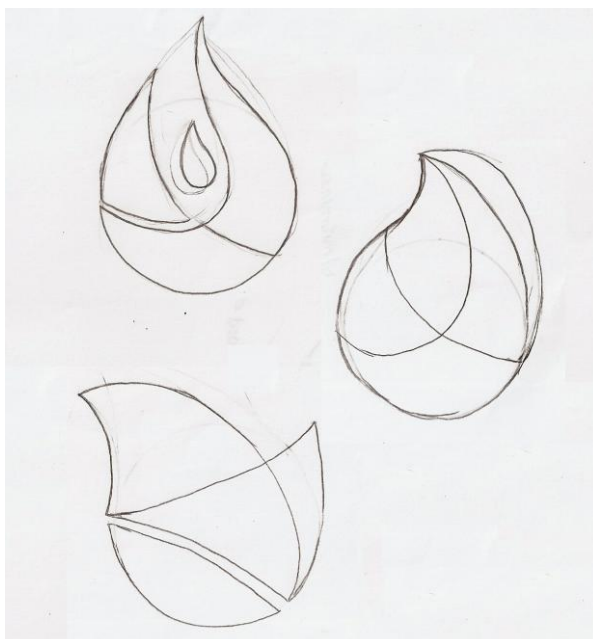
ilustração não possuía boa leitura, não estava associada à marca representada de maneira eficaz e não tinha a “personalidade Le Lac”.

Figura 10. Primeiro símbolo Le Lac: falta de movimento e personalidade



Por isso, retornamos à fase inicial de esboços, tomando como base, porém, o próprio símbolo definido anteriormente como logomarca, já que identificamos potencial em seus traços. Trabalhamos com rabiscos sobrepostos ao símbolo para que novas imagens fossem desenvolvidas. Como nós mesmos éramos nossos próprios clientes, a fase de apresentação de trabalho em *overlay* de Fernandes (2003) não foi cumprida de maneira tradicional – com impressão dos trabalhos com moldura em uma estrutura com papel transparente sobre a imagem, fixada em uma prancheta. A evolução dessa fase seu deu através do acompanhamento simultâneo à medida que as transformações eram realizadas.

Figura 11. Esboços finais desenvolvidos sobre o primeiro símbolo



Após desenvolver alguns esboços para a construção da identidade visual, selecionamos as três imagens que mais se adequavam à “personalidade Le Lac”. O esboço escolhido – símbolo à direita – foi desenvolvido para criar a arte-final, que segundo Fernandes (2003), é um elemento gráfico, preparado conjuntamente ou separadamente a fim de possibilitar a reprodução de determinado trabalho.

O símbolo de Le Lac escolhido foi convertido em um arquivo digital para sofrer experimentação de cores. Seu formato foi mantido e poucas modificações foram realizadas sobre o esboço original. O novo símbolo possuía um apelo de juventude, movimento, feminilidade, força, enquanto mantinha as características de semelhança com uma gota (fazendo alusão à água). Uma das diferenças notórias é que o símbolo passava a remeter um pássaro e não mais a cisnes. Contudo, a característica de maior valor para nós estava expressa em sua forma fragmentada, fazendo referência a um mosaico, entregando assim a qualidade colaborativa parte da personalidade da marca.

Figura 12. Símbolo digitalizado que deu origem ao logo de Le Lac



Com o símbolo vetorizado e cores escolhidas – a seguir, explicaremos o processo de coloração do *logo* - era preciso encontrar a fonte que estivesse adequada às características da marca. Foi concluído que o uso de uma fonte simples, de fácil entendimento e *sans serif*, como identificado no estudo de logos feito anteriormente, seria o ideal para haver uma melhor compreensão na leitura. Por se tratar de uma marca nova, concluímos que sua aplicação deveria trazer o símbolo junto do nome, fortalecendo sua apreensão e reconhecimento. Surgiria assim o *logo misto* de Le Lac, o qual apresenta a combinação de elementos figurativos e nominativos, com grafia de forma estilizada (STRUNCK, 2001).

Figura 13. Logo finalizado: símbolo e tipografia se complementam



4.4.1.2 Escolha da Tipografia

Para criar o logotipo de Le Lac, fomos criteriosos em relação à escolha tipográfica para representar seu nome. Foi reconhecido o uso muito comum de fontes da família *sans serif* para representar produtos ou marcas novas e para gerar associação com produtos de *design*. Em um cenário vasto de fontes *sans serif*, identificamos nas fontes Epic Fusion e Century Gothic características semelhantes às aquelas que gostaríamos de enfatizar na logomarca.

Dentre as características principais da fonte, ela deveria ser arredondada – criando harmonia com a organicidade do símbolo – porém, não deveria ser *handwritten* (escrita à mão) uma vez que era necessário priorizar sua legibilidade; no mais, procurávamos por uma fonte com poucos detalhes, clareza de leitura e com fácil reprodutibilidade em qualquer tamanho (para impressão em joias de tamanho mínimo, por exemplo). Foi necessário fazer uma adaptação nas fontes Epic Fusion e Century Gothic para que as letras se tornassem mais harmoniosas com nossa proposta. O logo final se deu a partir da fusão do “L” das duas fontes tipográficas, acompanhado pelas letras “a”, “c” e “e” pertencentes à Century Gothic com modificações feitas manualmente.

Figura 14. Adaptação de fontes para criação de Logotipo final



Assim, acreditamos que a fonte adaptada de Le Lac confere ao *logo* algumas características que traduzem os valores do “universo Le Lac” ao público – como legibilidade, clareza, *cleaness*, organicidade e inovação – complementando o símbolo de Le Lac e gerando uma marca forte, legível, sofisticada na medida e inovadora.

4.4.1.3 Palheta de cores

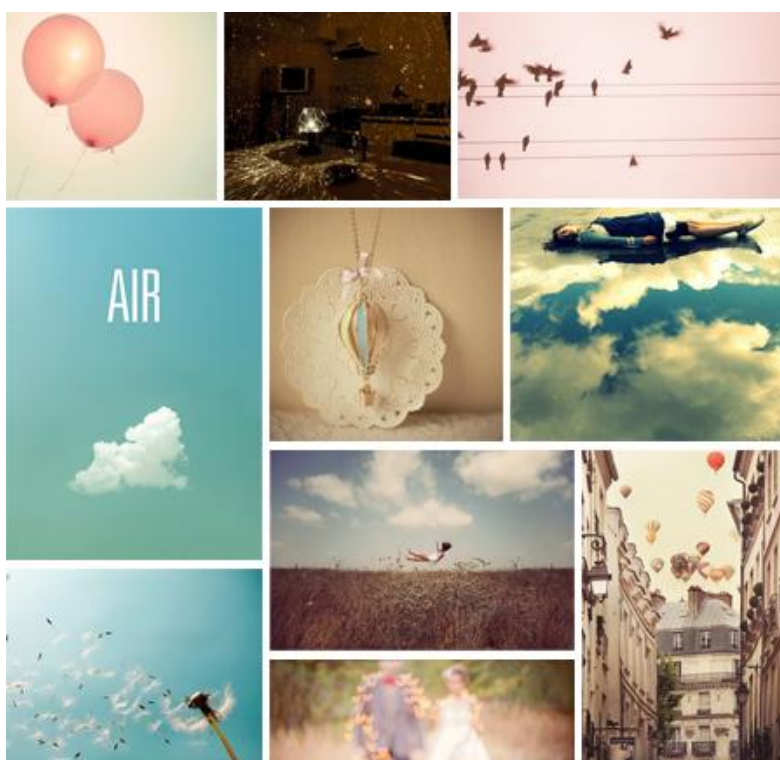
Segundo Strunck (2001), as cores fazem parte dos elementos secundários que compõe a identidade visual – que é um elemento denominado institucional – e através de um conjunto de normas e especificações, constituem a identidade visual. Para o autor, as pessoas descrevem com maior facilidade à que marca determinada cor se refere, do que à que marca determinado símbolo se refere – já que as cores são facilmente memorizadas (possuem alta capacidade de comunicação) e associadas a diferentes signos por criar efeitos psicossociais e culturais.

As cores permitem infinitas combinações. Porém, é muito comum o uso de apenas duas ou três cores na composição de uma identidade visual. Esse tipo de *logo* é o tradicionalmente aplicado pela maioria das empresas, pois torna o processo de impressão da

marca menos dispendioso. Entretanto, segundo Strunck (2001), não existe contra-indicação para o uso de mais de três cores em uma logomarca – a empresa corre o risco de não possuir associações de uma única cor à marca – porém, é preciso valer de uma busca detalhada na categoria do produto (em nosso caso, joias) para verificar se há alguma marca com cores representativas na categoria.

Em Le Lac, após dar início a uma pesquisa de logos e coloração, verificamos que nossa escolha de cores não se assemelhava à de qualquer outra marca. Em geral, as marcas deste segmento usam poucas cores – muitas vezes, o preto ou o branco – ou utilizam-se de cores que remetem à metais preciosos (como o cinza que faz referência à prata, por exemplo). Há certa padronização em relação à coloração das logomarcas e foi ao encontrar este padrão que nos motivamos a colorir Le Lac de maneira diferente.

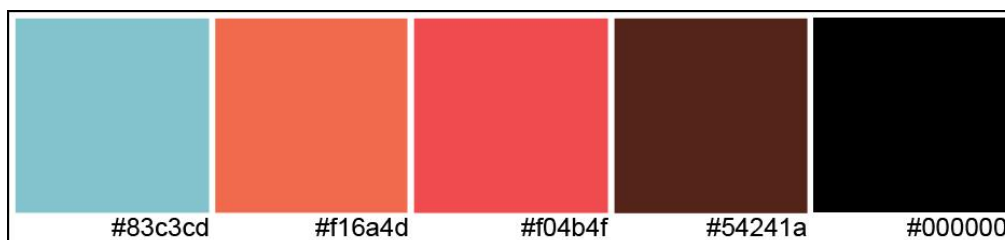
Figura 15. Imagens de inspiração para escolha de cores



Para expressar o conceito de coletividade no logo de Le Lac, escolhemos a policromia: diversas cores que irão representar os diversos estilos da jovem mulher. Entretanto, as cores escolhidas foram cuidadosamente pensadas para garantir sua harmonia estética, com tonalidades pastéis – comumente associadas à feminilidade. A combinação cromática foi escolhida através de um estudo com as mesmas imagens de inspiração que deram origem ao novo logo, com o objetivo de fazer associação direta à criação e ao *design*,

gerando empatia no público e sendo relacionada à jovialidade.

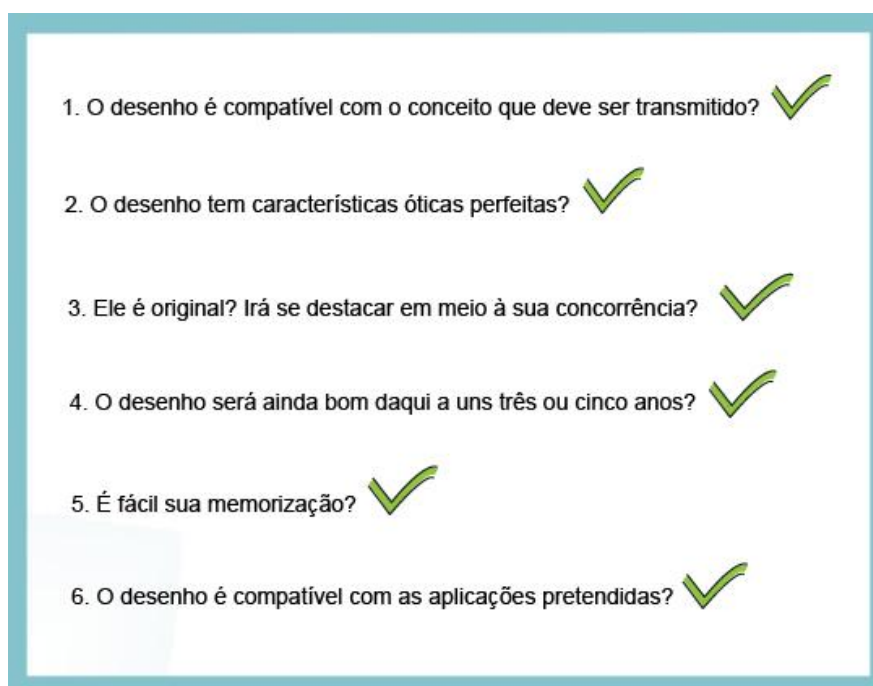
Figura 16. Palheta de cores definida para Le Lac



Contudo, percebemos que haveria uma oportunidade na composição da palheta de cores que ainda não foi constatada no setor de joalheria: a possibilidade de modificar as cores do símbolo com o objetivo de reforçar a personalidade da marca em sua identidade visual. Inicialmente, uma mudança como essa poderia gerar uma possível confusão no público já que o mesmo está acostumado a associar determinadas cores às marcas pela sua capacidade de fácil comunicação e memorização. Portanto, em um primeiro momento, pretendemos reforçar a lembrança de marca com as cores escolhidas e, em seguida, pretendemos experimentar novas possibilidades de cores, mantendo a mesma composição harmônica do logo inicial. Com isso, buscamos reforçar a posição de marca inovadora, em constante transformação, que acompanha as mudanças do que acontece ao seu redor e que incita a criatividade – alusão à infância e aos quadros de colorir, no qual cada criança coloria o mesmo desenho de acordo com seu gosto particular. Compreendemos, no entanto, que este tipo de alteração deverá igualmente ser avaliado junto ao público, confirmando se a ideia proposta também se reflete no entendimento do consumidor.

Após finalizar a composição da identidade visual, identificamos que seria necessário haver uma avaliação da imagem finalizada e utilizamos o método de análise de logo de Strunck (2001), no qual há um questionário usado para analisar se a marca atende às necessidades do *briefing*. Foi preciso que fossemos criteriosos em relação à autoavaliação da logomarca para que fosse fidedigna à situação de avaliação pelo cliente. Os critérios de avaliação de Strunck estão disponíveis no quadro abaixo, com o *checkpoint* confirmando quais pontos foram eficazes na construção de Le Lac.

Figura 17. Checklist de avaliação de eficácia de logomarca



1. O desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido? ✓

2. O desenho tem características óticas perfeitas? ✓

3. Ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência? ✓

4. O desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos? ✓

5. É fácil sua memorização? ✓

6. O desenho é compatível com as aplicações pretendidas? ✓

Definidos os elementos que compõem a identidade visual e verbal de Le Lac, bem como seu público-alvo e posicionamento, propomos ao final deste projeto uma apresentação prévia de alguns esboços a serem desenvolvidos para as peças de comunicação da Le Lac. A exposição dessas peças tem por objetivo complementar a entrega final do projeto, ilustrando a aplicação do novo logo e dos referenciais apreendidos ao longo desse estudo. Assim, se encontram disponíveis nos apêndices os esboços para os layouts do site de Le Lac e da página de vendas no Facebook, *banner* digital, embalagem do produto e material de papelaria. Esperamos, desta forma, contribuir com uma melhor compreensão prática das realizações deste projeto e abrir espaço para críticas e orientações daqueles que com este tiverem contato, podendo por tanto reforçar com a perspectiva de uma marca verdadeiramente construída a partir do esforço colaborativo.

5 Considerações Finais

A conclusão deste projeto nos revela algumas importantes lições para além de seus objetivos práticos. Reconhecemos que o exercício feito durante seu desenvolvimento não resultou apenas na concepção de uma marca, e sim em um vantajoso acúmulo de conhecimentos específicos sobre o nosso objeto de trabalho e seu universo. Chegamos ao final deste estudo conscientes de que as escolhas aqui feitas tornam a Le Lac uma marca consistente e estruturada adequadamente para participar da concorrência no segmento de joias, em especial no entorno digital, no qual se identificou uma carência em relação às grandes marcas de joalheria.

A vantagem competitiva de Le Lac agora se deve não apenas ao seu diferencial enquanto modelo de negócio inovador. O conhecimento estratégico adquirido sobre o mercado e os movimentos socioculturais em curso na atualidade se provará, a curto e médio prazo, o fator potencializador para o sucesso da marca. De forma singular, destacamos ainda a contribuição que o conhecimento aqui produzido oferecerá àqueles que tiverem interesse em refletir sobre o mercado de joias a partir da perspectiva de sua comunicação – tema pouco recorrente nos estudos da área.

No que se refere às influências sobre as atividades de propaganda, nosso estudo acrescenta uma nova variável às discussões em torno das abordagens adotadas nos discursos publicitários. Refletimos à luz do trabalho de Jenkins sobre o modelo de cultura participativa, despontando em meio ao cenário da convergência midiática, e compreendemos a partir de Lipovetsky e Campbell a transição do consumo ostentatório ao lugar de expressão do *self* como fator determinante na escolha das marcas. Assim chegamos a um diálogo com a ideia de economia das experiências de marcas, onde Pine & Gilmore propõem a oferta de sensações como novo atributo de valor e diferenciação frente ao fenômeno da comoditização funcional sofrido pelas empresas.

De nada nos valeria, entretanto, tomar ciência dos mais recentes ensaios na antropologia do consumo e não imergimos no entendimento técnico e lúdico de nosso produto. Buscando pela dialética entre as conceituações técnicas e simbólicas da joia e do luxo oferecidas por Lipovetsky & Roux, Codina e outros, afirmamos a classificação de nosso objeto enquanto joia e constatamos a lacuna existente para Le Lac no universo exclusivista do luxo, agora em vias de democratização. A possibilidade de alinhar a teoria à visão prática das *designers* Mana Bernardes e Livia Canuto tornou-se elucidativa sobre

como as divagações teóricas precisam ser revisadas diante da realidade contemporânea. De forma complementar, nossa análise, pautada nos princípios gerais da linguagem do anúncio no segmento em questão, nos possibilitou corroborar com a perspectiva sobre o distanciamento estabelecido entre o produto e o consumidor praticado pelas grandes marcas.

Desta forma, alcançamos o estágio final deste projeto munidos não somente de inspiração, mas sobretudo motivados a “fazer diferente”. Entusiasmados pela filosofia das *lovetmarks* e convencidos em apresentar uma contraproposta ao paradigma sustentado pelas grandes corporações, mergulhamos em direção a um lugar desconhecido pelo segmento de joias: a pessoalidade. Fomos estimulados a acreditar que este é o caminho para uma marca, independente do seu segmento, que deseja se destacar além do funcionalismo e criar laços permanentes com seu público. Por este viés, podemos associar as duas grandes vocações desse projeto: nossa autonomia profissional e a democratização no consumo e produção de joias.

Sendo assim, disponibilizamos este processo e seu resultado afinal, executados de forma satisfatória para seus idealizadores, para a avaliação não somente das entidades responsáveis por seu julgamento nos moldes acadêmicos, mas de todos aqueles que, porventura, tiverem interesse em contribuir com as reflexões sobre esta iniciativa. Acreditamos, por fim, ter somado às futuras reflexões sobre o papel a ser desempenhado pelas marcas – não apenas as que integram o mercado de luxo ou o segmento de joias –, entendendo que o lugar conquistado no coração de seus clientes é diretamente proporcional ao lugar a ser ocupado por elas no mercado. Menos lembrança de marca e mais paixão.

Referências

- ABA. *Guia de Identidade Visual e Naming*. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/guiasdemelhorespraticas/pdf/Identidade.pdf>>. Acesso em: 18 Jun. 2012.
- ALEANDRI, C. *Joia, mercado Tecnologia e Tradição*. Joia br. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/artigos/caleand1009.html>> Acesso em: 02 Jun. 2012.
- BERRY, Christopher J. *The idea of Luxury*. Cambridge University Press, 1994
- BISOGNIN, Edir Lúcia; LISBOA, Maria da Graça. *Disciplinarium Ciência*. 2006, p.88. (EDITORA)
- BOOK TECH. *Mercado brasileiro do comércio de joias: Estudo Preliminar*. Disponível em: <http://www.mmb-foundation.org/creb/pesquisa_joias_2005.pdf>. Acesso em: 03 Jun. 2012.
- BRASIL ECONOMICO. *Mercado de joias ganha consumidores virtuais*. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/mercado-de-joias-ganha-consumidores-virtuais_112831.html>. Acesso em: 03 Jun. 2012.
- CAMPBELL, C. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, L. (Org.); CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 47-64.
- CAMPBELL, COLIN. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- CARDOSO, P.; COSTA, H. Valores individuais e sociais dos consumidores e a expressão do self por meio do vestuário. *Revista da ESPM*, São Paulo, mar/abr. 2010. Disponível em: <http://acervodigital.espm.br/revista_da_espm/2010/mar_abr/19_Paulo_Helda.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- CHURCHILL, G; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo : Saraiva, 2000.
- CODINA, C. *A Ourivesaria: a técnica, e a arte de trabalhar os metais e talhar as gemas*

explicadas com rigor e clareza. Lisboa: Editoria Estampa, 2002.

CODINA, C. *Nova Joalheria: técnicas para criar joias e objetos de bijuteria actuais explicados com rigor e clareza*. Lisboa: Editorial Estampa, 2009.

COMITÉ COLBERT. *Website*. Disponível em: <
<http://www.comitecolbert.com/missions.html> >. Acesso em: 07 Jun. 2012.

EPOCA NEGOCIOS. *O Mapa do Mercado de Luxo no Brasil*. Disponível em: <
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> >. Acesso em: 4 jun. 2012.

FERNANDES, A. *Fundamentos de Produção Gráfica – para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2003.

FERREIRINHA, C. A democratização do Luxo. *O Mundo do Marketing*. Disponível em:
 <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/carlos-ferreirinha/20382/a-democratizacao-do-luxo.html> >. Acesso em: 03 Jun. 2012.

Geração Y. WIKIPÉDIA. Disponível em:
 <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>. Acesso em: 12 mai. 2012.

GOLA, Eliana. *A Jóia: história e design*. São Paulo: SENAC Editora, 2008.

HIPPE, M. *Diálogo como ferramenta: a publicidade na era dos prosumers*. 48 f. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – UESP, São Bernardo do Campo, 2010. Disponível em:
 <http://www.marcelahippe.com/download/MARCELA_HIPPE_-_Dialogo_como_ferramenta._A_publicidade_na_era_dos_Prosumers.pdf> Acesso em: 14 mai. 2012.

HORTMANN, S. *A Retomada dos Negócios*. In Joia Br. Disponível em:
 <<http://www.joiabr.com.br/comex/retomada.html>>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

HSTERN. *Website*. Disponível em: < <http://www.hstern.com.br/site/historia/default.asp> >. Acesso em: 07 Jun. 2012.

IBGM. *Maiores Consumidores de Joias no Mundo*. Disponível em:

<http://www.ibgm.com.br/info_estatisticas_avancada.php?id=21&secao=Consumo>.

Acesso em: 03 Jun. 2012.

IDENTITY WORKS. *Website*. Disponível em: < <http://www.identityworks.com/> >.

Acesso em: 18 Jun. 2012.

INFO JOIA. *TECNOGOLD 2012 Trouxe panorama do Mercado joalheiro*. Disponível em:

<http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_12507>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

INPI. Guia básico de marcas e manual do usuário sistema e-marcas. Disponível

em:<http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=70>. Acesso em: 20 mai. 2012.

JENKINS, H. *Convergence? I Diverge*. Massachusetts, jun. 2001. Technology

Review. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. *Um novo Marshall McLuhan?* Época Negócios, São Paulo, e. 21, 13 nov.

2008. Entrevista concedida a Camila Hessel. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84922-8380,00.html>>

Acesso em: 12 mai. 2012.

Jewelry. WIKIPÉDIA INGLESA. Disponível em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Costume_jewelry>. Acesso em: 02 Jun. 2012.

JUNIOR, Gilberto A. *Conceituando o que é Web 2.0*. 2007. Disponível em: <

<http://web2.0br.com.br/conceito-web20>> Acesso em: 12 mai. 2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*.

Trad. Maria Lúcia Machado. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. In IZABELA MOI. *"Bem-estar é o novo luxo"*, afirma filósofo francês

Gilles Lipovetsky. Folha.com. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/805866-bem-estar-e-o-novo-luxo-afirma->

filosofo-frances-gilles-lipovetsky.shtml >. Acesso em: 05 Jun. 2012.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

LOIOLA, R. Geração Y. *Revista Galileu*, Rio de Janeiro, e. 219, Out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

LUXO E EMOÇÃO: Mercantilizando Sonhos, Prazeres e Experiências. Artigo do site O Melhor da Vida. Disponível em: <<http://www.omelhordavida.com.br/imprensa/ver/145>>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

MACHADO, M. *Consumo e politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: MauadEditora, 2011.

MARTINS, J. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª edição. Editora Globalbrands, 2006.

MEIO E MENSAGEM. *Louis Vuitton é top of mind no mercado de luxo*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/24/20110524Louis-Vuitton---top-of-mind-no-mercado-de-luxo.html>>. Acesso em: 07 Jun. 2012.

MEIS, M. *Body of Work: Art Smith's "Half & Half"*. The Smart Set. Artigo disponível em: <<http://www.thesmartset.com/article/article03291101.aspx>>. Acesso em: 02 Jun. 2012.

MOURÃO, C. *In JOIAS DO BRASIL*. Discussão sobre o que é joia do ponto de vista de profissionais do mercado. Disponível em: <<http://www.joiasdobrasil.com/discussao/joia.htm>> Acesso em: 02 Jun. 2012.

MUNDO DO MARKETING. *Consumidores do Luxo valorizam o relacionamento*. Disponível em: < <http://mundodomarketing.com.br/blogs/atualuxo-2011/05/24/> >. Acesso em: 07 Jun. 2012.

OS ADORNOS PRÉ-HISTÓRICOS. Trabalho do Grupo de Pesquisa do Curso de Design da UNIFRA. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/tecnologica/Completo/1772.pdf>>

.Acesso em: 02 Jun. 2012.

PAIXAO, L. *Luxo, o supérfluo indispensável*. Revista View 77. Rio de Janeiro, e. Dez. 2006 – Jan. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaview.com.br/publisher/suple77.pdf>>. Acesso em: 02 Jun. 2012.

PANDORA. Website. Disponível em: < <http://www.pandora.net/pt-br/pandora-company/about-pandora/the-pandora-story>> Acesso em: 7 jun. 2012.

PETERSEN-WAGNER, R. *Trocando as mãos pelos pés: a expressão do self através dos calçados*. 2007. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração) – UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8978/000592751.pdf?sequence=1>> Acesso em: 14 mai. 2012.

PILLER, F.; SCHUBERT, P.; KOCH, M.; MÖSLEIN, K. *Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities*. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 10, n. 4, July 2005

PINE II, J. ; GILMORE, James H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999.

ROBERTS, K. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Tradução: Monica Rosemberg – São Paulo : M. Books do Brasil, 2005.

SEIXAS, A. *Grife isso: eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares*. 118 f. 2009. Dissertação de mestrado (Programa de pós-graduação em Sociologia da Cultura) – UFGM, Belo Horizonte, 2009. Disponível em:<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-8FMTU9/1/disserta__o_de_adriana_pimentel_seixas.pdf> Acesso em: 14 mai. 2012.

SCHÜRHAUS, C. *A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú*. Trabalho de conclusão de curso – Universidade do Vale do Itajaí - 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Caroline%20Schurhaus.pdf>>. Acesso em: 03 Jun. 2012.

STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2010. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/67530574/Como-Criar-Identidades-Visuais-Gilberto-Strunck> >. Acesso em 17 Jun. 2012.

TEIXEIRA, A. *O Design e Seus Valores Agregados à Joia Balangandã: Uma Análise Pictórica da Obra de Debret “Negra Tatuada Vendendo Caju”*. Artigo online. Disponível em: <http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/o_design_e_seus_valores_agregados_a_joia_balanganda.pdf> Acesso em: 02 Jun. 2012.

TEIXEIRA, F; OLIVEIRA E SILVA, R; BONA, R. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Artigo virtual disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf> >. Acesso em 20 Jun. 2012.

XIE, C.; BAGOZZI, R.; TROYE, S. *Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 36, n. 1, Mar. 2008.

APÊNDICE A – Entrevista com Mana Bernardes

Entrevistada

Mana Bernardes – Designer de Joias, Poetisa e Artista Plástica

1) Quando começou seu trabalho com joias?

Comecei a fazer joias muito cedo, desde os 7 anos. Tive contato com uma aldeia de índios no sul da Bahia e o trabalho de artesanato que eles faziam com tudo que havia no seu entorno me inspirou. Quando voltei para cidade, queria fazer o mesmo. Mas eu estava no meio urbano, então trabalhava com o que estava disponível ao meu redor. O primeiro material que procuro é o ordinário, o que vem do cotidiano. Tem a ver com sustentabilidade, no sentido de buscar materiais que são dispensados. São sobras de fábrica. Não porque eu goste, especialmente, de sobras, mas porque me fascina muito pegar um material ordinário e transformá-lo, esse é o desafio. Tenho muito orgulho quando inicio um processo, e trabalho de forma incessante no ateliê até que aquela coisa se transforme em outra. Eu tive uma marca, por cinco anos, com a qual lancei sete coleções, batalhei para colocar essas joias no mercado, para entender que mercado era aquele. Então, quando minhas joias chegaram no MOMA, que era o lugar no qual eu mais queria vendê-las, falei “tá bom”, cheguei onde quis. Mas também sei que esse “tá bom” pode não ser definitivo. Pode ser que, em dois meses, aconteça alguma coisa e eu morra de vontade de fazer novas coleções. Mas meu lance não é empresarial, sabe? É mais de pensamento. Estou gostando muito de dar consultorias, fazer objetos em série limitada, projetos visuais.

2) E o que é joia para você?

Joia pra mim não é um fim, e sim um meio. Nesse sentido, a joia representa o menor tamanho para maior valor. Um símbolo de valor no qual independe do material. Sou completamente desapega da joia enquanto produto. A joia é um meio de expressão do meu pensamento, da minha emoção.

3) Na sua visão, o que diferencia a joia da bijuteria?

Quando comecei a profissionalizar meu trabalho, eu o chamava de bijuteria. Comercializava para diversas lojas, como a Farme, e criava muito para um núcleo de figurino da Globo. Então, a medida que fui agregando valor ao meu trabalho, investindo cada vez mais na técnica, no design, me incomodava chamá-lo de bijuteria. A bijuteria, em sua essência, ela é feita a partir de sobras de linha de montagem. Você encontra, por exemplo, lojas especializadas em vender artigos para bijuteria. E o meu trabalho não usa esse material; eu mesma desenvolvo o fecho das minhas peças. Eu vejo que a bijuteria tem menos originalidade, pensando que ela parte de algo que está ali disposto e você apenas o reorganiza.

4) Qual a sua interpretação de joia contemporânea?

Quando digo que uma joia é um meio e não um fim, quero dizer que hoje posso fazer uma joia como faço outra coisa, porque estou interessada mesmo é no pensamento. É

como se todas as joias que criei fossem maquete daquilo que, hoje, estou começando a fazer. Acho que é por isso que minhas joias estão se transformando em outra coisa, virando escultura, instalação, trabalho de educação, sempre a partir de um pensamento poético. Existe uma frase muito importante nessa passagem, que vem impressa nas embalagens das minhas joias: “o poder de transformação é a joia do ser humano.” Essa frase simboliza o meu trabalho. Eu acredito que pensar seu significado, sua poesia e não seu material, é o que define a joia contemporânea.

5) Quais são os aspectos relevantes para você no momento de precificar a joia?

Primeiro, a ideia. A ideia para mim é o que tem mais valor. É a partir dela que eu vou buscar novas técnicas, materiais, inspirações para o meu trabalho. Em segundo lugar, o trabalho em si e quanto tempo eu dedico a ele. E aí entram os outros gastos com os investimentos industriais que eu faço – no desenvolvimento de um fecho ou de uma nova embalagem, por exemplo -, com a distribuição, criação do meu site, página no facebook, fotógrafo... tudo isso deve ser considerado.

6) Como você entende o luxo? O que é luxo pra você?

Luxo para mim é exuberância. Você pode ter desde o mendigo que se veste luxuosamente, de maneira imponente, vestindo um cobertor sobre o outro e segurando uma vareta como se fosse o cetro, até uma bananeira e seu cacho de banana. É algo que embeleza, engrandece. Esse não é o luxo como a gente conhece, onde só reconhecemos um relógio tal como luxo, por exemplo. O luxo pra mim pode estar em qualquer lugar.

7) Para você, joia é sinônimo de luxo?

Sim. Mas acredito na joia como luxo pensando o que ela entrega para o ser humano. O fato de adorná-lo, deixa-lo mais bonito, envaidecido. Nesse sentido a joia é luxo. Eu, por exemplo, uso uma joia para me sentir bem. Sinto-me nua sem brincos. Para sair na rua, se eu não estiver com um colarzinho, eu acho que é até falta de respeito.

8) Você julga o seu trabalho inserido no mercado de luxo?

Acho que o meu trabalho consegue atender vários mercados. Eu tenho três linhas diferentes: a Pop (onde as peças variam de R\$ 80 a R\$ 200), a Hit e a Top. Eu tenho uma luminária à venda, por exemplo, na Galeria Firma Casa em São Paulo. As minhas coleções não se relacionam muito bem com lojas, exceto as de museu, onde o meu trabalho tem seu valor reconhecido. Então, dessa forma, eu acabo falando com um público mais segmentado, mas tenho a preocupação de oferecer peças que também sejam acessíveis.

9) E como você tem percebido o mercado de joias no Brasil?

O mercado no Brasil está em crescimento. Acho que de maneira geral, o Brasil está crescendo e isso se reflete também no mercado de joias. As pessoas estão mais dispostas a investir e conhecer o setor.

10) Pra você, existe relação entre joia e arte?

A joia pra mim é um símbolo muito importante para acessar as pessoas, porque tem a ver com a sensibilidade, com uma dimensão que é absolutamente humana. O começo do meu trabalho é a poesia. Início uma coleção partindo da poesia. Escrevo um poema e ele vira uma joia. Mas, ainda assim, não dá para dizer que o processo criativo começa com um poema e vai para a joia. Não. Por vezes, começa com um material que se torna um poema e, depois, rapidamente, preciso criar um nome que, esse sim, exerce uma função poética. Então, por exemplo, “joias cotidianas”, além de um nome é, também, uma função poética. A função de que meu cotidiano seja uma joia e que, a partir do meu cotidiano, eu busque joias.

11) Você percebe algo de negativo/que lhe incomoda no segmento de joias? (Com relação à apresentação das lojas, à prestação dos serviços/atendimento, à comunicação, à precificação)

Eu não compro joias em joalheria. Não sou a pessoa mais certo para dar uma opinião porque não vivo isso, meu trabalho não está inserido nisso. Eu visto o meu trabalho e de outros colegas que como eu expõem em lojas de museu ou outros espaços que não joalherias. É difícil para mim criticar algo que faz parte desse sistema.

12) Como você enxerga o mercado de joias online?

Eu acho bom e me parece muito promissor. É o momento que estou vivendo agora, é onde quero ir. Temos pesquisado plataformas, possibilidades. Mas com certeza é próximo lugar onde meu trabalho vai estar.

13) Quais as vantagens e desvantagens que você avalia nesse novo mercado?

Acho que os principais aspectos são a possibilidade de internacionalizar o seu trabalho, que é um dos meus principais focos hoje. Em termo de volume comercializado, é muito mais prático com relação à distribuição. E acho que a partir disso você gera maior autonomia para o seu negócio, gera maior acessibilidade. No meu caso, por exemplo, vai ser muito útil pelo fato de que tenho uma redução grande no valor de minhas peças na tabela de varejo – caem pela metade. Mas se acontecer dessa forma, fica inviável para meus intermediadores, e ao mesmo tempo não posso abrir mão deles pois são meu principal portfólio para que as pessoas tenham contato com meu trabalho. Então, acho que de forma geral, pode gerar maior lucro.

14) Você já aderiu/gostaria de aderir a esse mercado? Por que sim/não?

Respondido anteriormente.

15) Você faria alguma sugestão para uma proposta de lançamento de um serviço de vendas de joias online?

Não estou inteirada o suficiente no assunto. Quem cuida disso pra mim é outra pessoa. Mas sei que ainda estamos em processo, conversando com pessoas e pesquisando

possibilidades. Mas eu gosto muito do trabalho que o Antônio Bernardo tem feito. Acho que ele é uma grande referência.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista

Entrevistada

Lívia Canuto – Designer de Joias.

1) Quando começou seu trabalho com joias?

Desde 2002 eu trabalho com joia autoral. Antes disso, trabalhei em fábricas e para outras empresas.

2) E o que é joia para você?

Pra mim, joia é um adorno. Tem que ser usável. Apesar de já ter lido muitos livros com definições mais tradicionais para o termo, acredito que joia hoje tenha que se vestir, é isso que é joia contemporânea. Apesar da joia de hoje ser considerada contemporânea, não necessariamente precisa ter metal precioso. Pode ser de qualquer material...E também assim, tem todo um conceito, um processo projetual (sic), diferente da bijuteria. A bijuteria seria mais uma montagem e a joia não. A joia você realmente confecciona cada parte do todo, da peça.

3) Na sua visão, o que diferencia a joia da bijuteria?

Já respondido anteriormente.

4) Qual a sua interpretação de joia contemporânea?

Hoje, joia contemporânea é isso: você pode fazer joia de papel, de acrílico, de gelo. Tem mais liberdade na escolha do material, com o uso de tecnologias.

5) Quais são os aspectos relevantes para você no momento de precificar a joia?

Design, tempo gasto para a execução, material, todos os custos que envolveram a produção (tecnologia também). Há também o “valor percebido”: aquela joia que até tem o peso leve, demorou pouco para ser executada, mas ela tem um “tchan”.

6) Como você entende o luxo? O que é luxo pra você?

Luxo hoje para mim é tempo livre, desfrute, viagens.

7) Para você, joia é sinônimo de luxo?

Ah, é.

8) Você julga o seu trabalho inserido no mercado de luxo?

Sim.

9) E como você tem percebido o mercado de joias no Brasil?

Tá crescendo muito. Tá muito bom... Desde quando comecei a estudar (1997), foi super difícil de achar uma escola de ourivesaria... A maioria aprendi com ourives, em oficinas, pois tinha pouquíssimos cursos e ateliês. E hoje eu vejo que tem pós-graduação, politécnico, diversos cursos, muita coisa. Bem diferente... Tem uma profissionalização maior do que na época que eu comecei.

10) Pra você, existe relação entre joia e arte?

Sim. Tem muita gente que opta por esse caminho da joia como arte que é o que eu vejo na grande parte dos livros... Acho que a joia está caminhando mais como arte do que como adorno. O artista faz uma joia que é uma projeção no corpo da pessoa, isso pra mim está mais próximo das artes plásticas do que da joalheria como adorno.

11) Você percebe algo de negativo/que lhe incomoda no segmento de joias? (Com relação à apresentação das lojas, à prestação dos serviços/atendimento, à comunicação, à precificação)

Acho que cada um tem o seu caminho, a sua escolha. Não chega a me incomodar. Apenas escolhas diferentes do que a que eu adotei... A joalheria tradicional, com atendimento menos personalizado, mas enfim, acredito que tenha mercado pra todo mundo. É só uma linguagem diferente da que eu escolhi.

12) Como você enxerga o mercado de joias online?

Eu acho bastante complicado. As experiências que eu tive, nunca funcionaram. Acho que muito da joia é a questão de experimentar... Tem a questão do número (tamanho de vestir), da fotografia que nunca passa realmente como ela é. Muitas vezes, você tira uma foto linda, mas não dá pra perceber como a joia “fica”... Então acho difícil. Talvez para pingente, determinados brincos, mas nem todo tipo de peça.

13) Quais as vantagens e desvantagens que você avalia nesse novo mercado?

Acho que tem mais gente (público/abrangência), mais profissionais (muita gente trabalhando nesse setor), acho que tem mais qualidades. Uma desvantagem acho que é a desvalorização/banalização da profissão de designer de joias... Fica um pouco chato.

14) Você já aderiu/gostaria de aderir a esse mercado? Por que sim/não?

Ah sim, contanto que possa aumentar as minhas vendas... Acho ótimo! Risos.

APÊNDICE C - Questionário para escolha do nome

Abordagem:

“Temos quatro opções de nome para uma nova marca. Citarei um de cada vez seguido por três perguntas sobre seu significado, sonorização e segmento. Podemos começar?”

Nomes: *Malkia, Le Loup Le Fou, Quid e Le Lac* (a ordem deve ser alterada para cada entrevistado).

1ª Etapa: perguntas que devem ser feitas com um nome de cada vez:

- 1) O que esse nome te lembra? Quais as primeiras palavras que vêm em mente?
- 2) Você acha esse nome sonoro?
- 3) Se você fosse usar esse nome para uma marca, de qual segmento ela seria?

2ª Etapa: pergunta que deve ser feita após a primeira etapa, citando-se novamente todos os nomes:

- 1) Se você fosse criar uma marca de joias inovadora, voltada para um público jovem, qual nome escolheria?

Primeiramente, por se tratar de uma marca nova, a versão de logo preferida para uso é aquele usado no lançamento da marca, com a tabela de cores da primeira coleção.

Em um segundo momento, a composição do logo será harmonizado de acordo com a palheta de cores de cada coleção. O logo será mutável em coloração, sendo mantida sua estrutura original.

O que validará o logo será seu “esqueleto” ou escopo em *Outline* (Figura 1). A posição de cada tonalidade será mantida, mudando-se apenas, as cores.

Características: De uma maneira geral, o logo é composto por elemento figurativo (“gota”) e marca.

Figura 1. Esqueleto Le Lac.



Com você. Pra você.

Figura 2. Uso preferencial de Le Lac em seu lançamento.



Com você. Pra você.

Figura 2. Exemplo de uso do logo com outra palheta de cores.

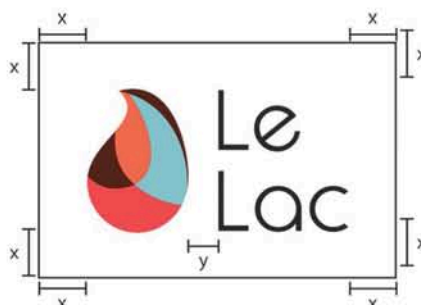


Com você. Pra você.

Tabela de Cores da primeira coleção:

	C: 47 M: 8 Y: 18 K: 0 R: 113 G: 194 B: 204 Pantone: 5503 C		C: 35 M: 80 Y: 76 K: 63 R: 84 G: 34 B: 27 Pantone: 4575 C
	C: 0 M: 73 Y: 73 K: 0 R: 242 G: 106 B: 77 Pantone: 7417 C		C: 0 M: 86 Y: 77 K: 0 R: 240 G: 75 B: 80 Pantone: 185 C

Área de proteção



Aplicações proibidas



O uso de qualquer cor de fundo desvaloriza a força das cores da marca, sendo permitido apenas o uso de cores quando for estipulado no manual da coleção. O uso da marca em monocromia também é proibido.



Aplicações permitidas

O uso do logotipo em fundo colorido ou foto só é permitido quando o logo se encontra apenas em outline. Fundo claros devem ter o logotipo aplicado em positivo e, fundos escuros, em negativo.



Dimensão Mínima

Em sua grande maioria o logo utilizado é o inicial (colorido) em dimensões entre 472 e 260 pixels.

Dimensão Mínima:

Logo isolado: 0,4 x 0,57 cm



Logotipo completo: 1,03 x 0,57 cm



Fonte institucional

A fonte institucional da marca é a Constantia, sendo a Constantia Italic característica da assinatura.

Constantia Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Constantia Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Constantia Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Constantia Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

POR - ENG - FRA

O COLETIVO

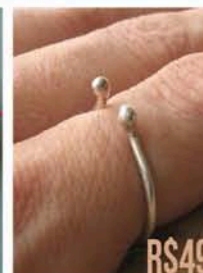
NOVA COLEÇÃO

COMPRE!

LOG IN



JÁ CONHECE A GENTE?



GOSTA DE INOVAR? PERSONALIZE SUAS JOIAS!

NOVA COLEÇÃO
Jul/2012

Quantos céus cabem num lago?



CUIDADOS
COM SUAS
JOIAS



le blog de lac

+ Novidades
+ Acompanhe nossa produção



FALA QUE EU TE ESCUTO!

Le Lac
A história
Missão
Eventos
Publicações

Loja Online
Anéis
Brincos
Colares
Outros Acessórios

Coleções
Nova Coleção
Coleção Coletiva
Outras Coleções
Fale Conosco

WE ♥ LE LAC

Like
225 Likes

Facebook social plugin



Glauber

Eric



Sabrina



André

facebook



Pesquise pessoas, locais e coisas



Le Lac | Página inicial



SUA CONTA



SUAS COMPRAS

O COLETIVO | COLARES | ANÉIS | BRINCOS | OUTROS

Buscar...



COLEÇÕES
ANTERIORES

SURPREENDA-SE COM AS CRIAÇÕES
DE LE LAC

CUIDE DAS SUAS
JOIAS

DICAS PARA CONSERVAR SUAS JOIAS

COMBINE
COM
LE LAC

CONFIRA OS LOOKS QUE PREPARAMOS
PARA VOCÊ

Projeto de embalagem em papelão branco rígido e tecido estampado.

A caixa, em formato redondo achatado, possui textura granulada fornecendo à sua “dureza” um aspecto “feito à mão”.

O símbolo de Le Lac em *outline* é vazado na parte superior da caixa, com o objetivo de deixar à mostra as diferentes estampas dos tecidos que serão usados para cada cliente ao adquirir a peça - a cada peça, um tecido diferente.

O tecido envolve a joia e ainda compõe um belo fundo para o símbolo de Le Lac, fazendo referência à característica de mutabilidade do *logo*.

Figura 1. Vista Lateral da embalagem com exemplo de tecido 1.

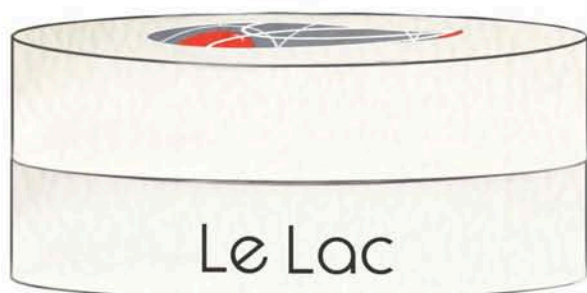


Figura 2. Vista frontal da embalagem com exemplo de tecido 1.



Figura 2. Vista Lateral da embalagem com exemplo de tecido 2.

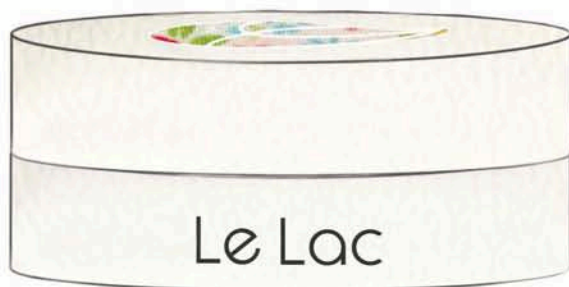


Figura 2. Vista frontal da embalagem com exemplo de tecido 2.



Com o objetivo de arrecadar investimento para pôr em prática o projeto Le Lac, criamos um "Kit Criativo" composto por caderno "pocket" Moleskine em capa dura, argila de modelar e um estojo de Crayons (figuras abaixo).

Este kit será vendido com alta margem de lucro para o público inicial, enquanto seu propósito será enaltecido no momento da aquisição. Será focado em um público mais próximo, que já conheça a marca ou que é amigo de quem conhece - e ainda aqueles que estariam dispostos a investir em uma marca nova.

Além de nos ajudar na captação de recursos financeiros, o Kit incita a criatividade e estimula o comprador a participar não somente das compras da marca, como também do processo de desenvolvimento de joias.



Figura 2. Mensagem de agradecimento ao público contida no caderno.





APÊNDICE J

DIÁRIO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Rio de Janeiro, Maio de 2011: A nascente do lago.

Ana Clara Miranda, Karina Moreira Rocha e Laís Da Silveira andavam insatisfeitas com o segmento de joias, pois não concordavam com o elitismo das grandes joalherias, com seus preços inacessíveis e seu design tradicional. Elas perceberam que havia ali uma oportunidade: criar uma marca de joias inovadora que fosse a expressão de sua personalidade.

A marca teria o conceito inicial de ser "diferente" da joalheria tradicional, com um toque *handmade*, e o ponto chave seria a admiração que a marca poderia gerar no público com criações inovadoras. Deveria ser criado um site de venda de jóias com design diferenciado – inclusive na construção da imagem da marca, logo, conceito e etc – a comunicação marginal se estenderia a todo o processo visual de marca e produto. O público da marca seria inicialmente reconhecido como “carente” pelas propulsoras do projeto - identificado como Jovens mulheres, A-B, 16 a 36 anos, que estivessem atentas às novidades ou tendências da moda. As peças vendidas no site teriam que gerar uma adoração instantânea no público, normalmente reportando-o ao seu passado – no sentido de passado bom, de nostalgia - e com isso gerar o máximo de compras possível.

Apesar de pensarem em fazer parte do mercado de luxo, havia também a preocupação em tornar suas jóias mais acessíveis, já que a maioria das joalherias de grande porte precificava de forma abusiva seus produtos. As jóias teriam qualidade, porém não fariam parte de um mercado de produtos inatingíveis - uma forma de incentivar mais compras em um curto período. Ana Clara, Karina e Laís perceberam que havia uma carência desse tipo de produto no mercado – não de joias em si, mas de uma nova proposta de “joia-design-acessível” – e que a comunicação para o tipo de público em que estaria destinada a nova marca não era eficaz, uma vez que estariam inseridas no público pensado inicialmente. As amigas começaram então a pesquisar mais sobre o mercado e sobre o público consumidor para terem certeza se realmente seu investimento seria lucrativo.

Enquanto analisavam renomadas joalherias conhecidas a nível internacional, as integrantes do projeto perceberam um expressivo crescimento na quantidade de pedidos de encomendas

a uma das pioneiras da empresa, Lais Da Silveira, que já não conseguia mais se dedicar a todas as suas tarefas profissionais. Percebeu-se ainda que havia algo diferente nesse estilo – que foi aqui intitulado de “cutestyle” por ambas as idealizadoras do projeto - e que o público realmente estaria disposto a pagar por isso. E bastou alguns dias de observação para as amigas Ana Clara, Karina e Laíss perceberem que valeria a pena investir no projeto.

Rio de Janeiro, Julho de 2011: Le “what”? A escolha do nome

As reuniões para decisões de processos da empresa aconteciam semanalmente e a empresa tinha pouco mais de um mês de vida. Inicialmente, foi decidido que a marca deveria ter o nome em outra língua – como o Francês, por exemplo – já que há uma tendência no uso de *foreign* branding, ou seja, uma marca de nome estrangeiro, bastante presente no mercado de luxo atual. A idéia era que além de ser uma palavra ou conjunto de palavras em outra língua, soasse bem também em Português.

Foram feitas pesquisas de nomes com referências internacionais através da internet e conhecimentos específicos que cada integrante da empresa possuía. Foram determinadas algumas palavras que fariam referência ao público alvo através de uma “brainstorm”. A feminilidade, água e realeza foram as principais “características mães” que foram desenvolvendo-se em palavras mais simples como menina, lago e princesa, por exemplo. A experimentação de frases e conceitos que tivessem relevância com o significado da marca também fizeram parte do processo de criação do nome.

A escolha de nomes e significados serviu para chegar a uma seleção de nomes que futuramente daria origem ao nome final. Depois de muitas tentativas, quatro nomes foram escolhidos como principais concorrentes pelo título. Dentre eles estavam: Le Lac (“o lago” em francês), Le loup Le fou (“o lobo o louco” em francês), Malkia (rainha em Suaile) e Quid (O ponto mais difícil, em latim). Cada uma das integrantes tinha uma composição preferida, então, decidiram fazer uma pequena pesquisa com amigos que acreditavam ser formadores de opinião. Depois de muita discussão, o nome escolhido foi Le Lac – o lago, em francês; um nome curto, de fácil lembrança e ao mesmo tempo forte.

Apesar de remeter a uma marca sofisticada, à primeira vista o nome “Le Lac” não faz conexão com uma marca de joias. Porém, isso não seria um problema, já que havia o interesse de afastar a marca do conceito tradicional de joalheria e de ir contra a proposta do

tradicionalismo no segmento. Além disso, o significado de “o lago” acabaria se tornando algo positivo para posteriormente.

Rio de Janeiro, Agosto de 2011: Não é só mais uma marca de joias!

Enquanto Ana Clara, Karina e Laís tentavam criar a logomarca ideal para Le Lac, decidiram convidar Carlos Alexandre Martins – mais conhecido como Cauê – para participar do recente projeto. Antes de concretizar o logo, o conceito da marca foi totalmente reformulado: em uma conversa informal na faculdade, Cauê e Laís perceberam que poderiam ousar um pouco mais para criar uma loja de joias totalmente diferente de todas as outras no mercado nacional. Le Lac assumiria um arquétipo muito mais complexo que uma loja de joias online: não seria apenas uma loja, e sim um “lago de criação de conteúdo”, onde a relação empresa-consumidor seria marcada pela troca de informações.

O conceito de Le Lac reformulado funcionaria de duas formas diferentes, porém complementares. Haveria o sistema de compras online tradicional no qual os colaboradores da empresa seriam os responsáveis tanto pelo design das peças quanto pela produção – até a chegada ao consumidor final –; como também a possibilidade de criação de design pelo próprio público que enviaria seus desenhos para os colaboradores de Le Lac.

Esse novo conceito de criação colaborativa de Le Lac funcionaria através da produção do design das joias selecionadas ao produto final. Haveria um fomento para o envio de desenhos pelos clientes, gerando assim maior interatividade com o site. Seria definido um tema para ambas as coleções (tanto a coleção interna quanto a colaborativa externa) e a comunicação de parte da marca focaria nesse conceito.

Segue abaixo a logística de funcionamento do site como plataforma colaborativa:

- 1) Na terceira semana de cada mês: é lançado no site o tema para ambas as coleções (Le Lac e público) e em até uma semana os colaboradores externos podem enviar seus desenhos;
- 2) Na quarta semana do mês: Há um controle interno para a escolha dos desenhos com maior potencial para serem enviados para júri popular;
- 3) Na primeira semana do mês seguinte: são enviados a júri popular doze desenhos selecionados por Le Lac;

- 4) Na segunda semana do mês seguinte: o processo de produção é iniciado e os vencedores das 3 melhores peças são convidados a participar do processo produtivo da peça;
- 5) Na terceira semana do mês seguinte: é lançada a coleção para venda e o tema do próximo concurso.

Além de aumentar a interação do público com o site, essas ações colaborativas poderiam trazer diversos benefícios ao consumidor. Dentre eles, pode-se citar o lucro dividido (comissão justa) durante o mês de divulgação da sua peça junto com a coleção Le Lac - período de vendas inéditas - e lucro permanente mais baixo se sua peça enquanto permanecer no catálogo Le Lac - histórico de coleções -, além de receber a primeira peça produzida com seu design – marcada com punção 1/N, em que “N” é uma variável que depende da quantidade produzida na primeira edição – uma forma simples de “doar” exclusividade aos vencedores.

Além disso, os vencedores seriam convidados a participar de todo o processo produtivo da peça – desde a finalização do desenho até o acabamento final, com o intuito de gerar maior aproximação do público com o Coletivo Le Lac, além de gerar *buzz online*. O valor final das peças seria baseado em toda essa experiência gerada ao cliente e não apenas pelo valor de produção e lucro em si.

Dessa forma, o Coletivo Le Lac – já que é uma marca em que todos podem contribuir com as criações – foi assim designado pelos idealizadores para gerar aproximação com o público.

Rio de Janeiro, Agosto de 2011: Os coletivos: um breve estudo do público.

Foi preciso redefinir o perfil demográfico do público-alvo identificado inicialmente – A,B 16-35 anos -, uma vez que os “coletivos” perceberam que não estava coerente com a proposta de Le Lac. Para tal, fizeram um estudo mais aprofundado para entender melhor que público seria o foco de Le Lac, procurando entender melhor seus hábitos e interesses. Para descobrir quais coisas esse novo público estava acostumado a fazer - mulheres, B1, B2 e C1 (nova classe média), jovens (15 – 35), região indefinida (comércio online), os “coletivos” pesquisaram muito sobre esse novo público. Pra isso, foi traçado o perfil

psicográfico com as principais características a fim de criar uma figura/pessoa que fosse a “cara” do Le Lac:

Mulher “antenada” com a sua realidade e com o cenário internacional, de estilo contemporâneo e que tem curiosidade em conhecer coisas novas e vanguardistas. Jovem presente nas redes sociais, conectada durante grande parte do tempo (geração Y) e que aderiu a compra on-line como algo costumeiro. Tem interesse em sites de estilo e design e busca alternativas para construir o estilo próprio. Valoriza o design e produtos do mercado de luxo, apesar de não se focar nesse segmento, já que o custo é muito alto. E por último, seria uma mulher com estilo pessoal único, apesar de pertencer a um grupo social específico.

Através desse perfil psicográfico traçado, os colaboradores do coletivo se reuniram e selecionaram algumas pessoas que se enquadrassem nessas características, com o intuito de cruzá-las e chegar a um perfil de pessoa que tivesse a “cara” do Le Lac, com as características e idéias semelhantes ao coletivo. A pergunta que faria parte de Ana Clara, Cauê, Karina e Laís naquele momento era: se houvesse uma jovem Le Lac, como ela seria? Ao selecionar um grupo de cinco meninas conhecidas pelos colaboradores do Le Lac, foram analisados seus perfis em redes sociais, sua popularidade, sua personalidade e seu estilo. Inclusive, algumas dessas meninas serviram de contribuintes para a criação do nome e do logo Le Lac anteriormente.

Ana Clara, Cauê, Karina e Laís analisaram as informações cruzadas do perfil psicográfico e demográfico e traçaram as características do “perfil Le Lac”:

- Sofia ou Lilian ou Alice, uma mulher de aproximadamente 24 anos, designer ou que tem alguma profissão com perfil criativo. Uma pessoa sociável – com muitos amigos de diferentes tribos –, ligada à família, atenta às novidades, bem humorada e divertida.
- No quesito moda, é ousada e “descolada”, enquanto busca se destacar sempre. Um jovem atenta não somente aos detalhes, como à qualidade. Suas “musas” inspiradoras de estilo são Natalie Portman, Ellen Page, Emma Watson, Débora Falabela e Carey Mulligan. E suas grifes preferidas Farm, Maria Filó, My Philosophy, Alice disse, Osklen e Cavendish – quando o bolso permitisse –, Dress to, American Apparel e Zara.
- Seus gostos estão ligados a um estilo alternativo – até mesmo na música. Seus artistas preferidos são Florence and the Machine, Adele, Sigur Ross, bandas

independents inglesas e MPB (Karina Zeviani, Mariana Aydar, Novos Baianos, Secos e Molhados e Céu).

- Os livros preferidos do perfil Le Lac são “comer, rezar, amar”, todos os da saga de “Harry Potter”, “A menina que roubava livros”, “O mundo de Sofia” e “Alice no país das maravilhas”. Esse gosto se estende tanto para seus tipos de filme preferidos, como Juno, Coraline, Cisne Negro, e outros - filmes bem conceituados pela crítica de cinema – como para revistas e sites que Le Lac costuma frequentar (Society6, Etsy, Kingdomofstyle, etc). Dentre seus programas de TV prediletos, Le Lac cita Lugar Incomum, programas de culinária como Jamie Oliver, programas de beleza como Base aliada, e outros – Le Lac adora os canais da Globosat!
- Em seu apartamento no Humaitá, RJ – um conjugado planejado – Le Lac sempre recebe seus amigos com aperitivos que lembram-na suas comidas preferidas (Hare Burger, Delírio Tropical, Bibi sucos e Koni). E quando a fome aperta, ela corre para o fiel Subway 24h.
- Le Lac percorre seus lugares preferidos de bicicleta no final de semana: uma parada no Parque Laje para praticar fotografia analógica é um de seus hobbies favoritos – tal como uma subida ao Morro Dona Marta e uma volta na Lagoa Rodrigo de Freitas. Vai ao Instituto Moreira Salles para apreciar as exposições e à tarde prefere pegar um cineminha com suas amigas no Cinema Estação de Botafogo. À noite, quando quer fazer um programa mais badalado, vai à Pista 3 para dançar.

O perfil Le Lac foi criada para entender melhor o gosto do público e estreitar a comunicação entre Le Lac e o mesmo. Com o intuito de oferecer ao seu público produtos personalizáveis e moldados de acordo com o estilo individual, Le Lac cria uma “imagem do cliente ideal” que reúne características do Público alvo para atuar de maneira mais eficaz.

Outubro, 2011, Rio de Janeiro - entendendo melhor os concorrentes

Os principais concorrentes de uma empresa de joias identificados foram H.Stern, Pandora, Antônio Bernardo e Livia Canuto. Os motivos das escolhas foram: a grandiosidade e popularidade da marca H.Stern, tradicionalíssima em manter o padrão de qualidade e de preços altos, colocando as joias em outro patamar; a recente no Brasil, Pandora, com preços mais acessíveis e comunicação voltada para um público mais jovem;

o Antônio Bernardo, conhecido pela inovação; e a Livia Canuto, designer um pouco menos conhecida, que mantém padrões de qualidade altos e comunicação feminina e intimista. Além de concorrentes, essas marcas foram reconhecidas como inspiradoras para os idealizadores de Le Lac.

A primeira medida tomada foi de pesquisa nos veículos de comunicação comuns como revistas e sites para fazer uma análise sobre cada uma dessas empresas. Todos os assuntos voltados para essas empresas eram pesquisados para melhor entender o que a mídia falava sobre as marcas, o que as próprias empresas falavam por si e o que o público falava dessas empresas.

Depois disso, os “coletivos” precisavam fazer uma análise mais precisa em relação à identidade visual. Cada um dos integrantes de Le Lac identificou as características - dos concorrentes identificados - que deveriam ser ou não mantidas no arquétipo que seria criado futuramente para Le Lac. Algumas perguntas foram usadas para analisar a identidade visual entre as marcas de inspiração/concorrentes:

- 1) O que você não gosta nessa marca?
- 2) O que você gosta nessa marca?
- 3) O que você mudaria nessa marca?

Ana Clara, Cauê, Karina e Laís perceberam também que as marcas de joias tinham grandes problemas no mercado online – sites com escassez de venda online ou mal formulados - e que essa seria uma das oportunidades mais promissoras encontradas por eles. Além disso, o distanciamento percebido no atendimento dessas marcas com o público e a colocação das joias em um patamar inalcançável também serviriam como forma de incentivar Le Lac a seguir por essa vertente.

Além de uma análise de empresas do ramo, os “coletivos” se inspiraram em empresas “colaborativas” como a nacional Camiseteria, as internacionais Threadless e Society6, para se aproximar do público e compreender melhor seus valores.

Le Lac seria definida como uma marca de joias online, com website criativo, fácil experiência de compra, *cleaness*, aproximada ao público, que pratica o colaborativismo, com joias acessíveis.

Rio de Janeiro, Novembro de 2011: Algumas definições sobre a marca.

Marca

Le Lac se propõe a oferecer, primeiramente, jóias de design diferenciado, com alta qualidade a um público antenado e conectado. Em um segundo momento, a marca objetiva fomentar o mercado criativo de joias de forma interativa, alcançando proximidade entre a empresa e o público.

Visão

Uma alternativa em design e em custo benefício no segmento de joias.

Missão

A Le Lac busca ir no sentido contrário ao adotado pelas empresas tradicionais do segmento de joias: romper com o distanciamento comum entre a marca e público. Orientada para pessoas de estilo contemporâneo e que buscam por novidades, a Le Lac oferece jóias personalizáveis e gera a oportunidade de participação no processo produtivo a novos criativos.

Oportunidade

A partir de um reconhecido distanciamento entre consumidores e marcas do segmento de jóias brasileiro, a Le Lac percebeu a oportunidade de oferecer jóias de qualidade, de maneira a estabelecer um relacionamento próximo do consumidor de forma interativa e informal.

O mercado de luxo no qual o segmento de jóias se insere, é reconhecido como um meio excludente e voltado a um nicho bastante particular. A Le Lac busca ampliar o acesso a esses produtos, com reconhecida qualidade, a outros segmentos de público, oferecendo uma relação de custo-benefício compatível aos mesmos.

Outra característica do segmento está associada à padronização do design e estilo de seu produto. Desta forma, Le Lac identifica uma oportunidade ao oferecer uma alternativa que esteja alinhada a diferentes estilos e referências atuais compartilhadas pelo público.

Proposta de valor

A Le Lac pretende oferecer aos seus consumidores produtos personalizáveis, moldados de acordo com o estilo individual.

Rio de Janeiro, Dezembro de 2011: Como conseguir \$

Le Lac deveria ter um capital inicial de R\$20.000,00 para ser efetivamente a micro empresa que os coletivos imaginavam, porém, nenhum deles possuía condições para tal e foi preciso criar maneiras inovadoras para conseguir concretizar o projeto.

Inicialmente, os coletivos pesquisaram nos sites Camiseteria, Society6 e Threadless como haviam conseguido subsídio para iniciar seus projetos. A brasileira Camiseteria tinha uma história similar a de Le Lac e havia conseguido arrecadar o valor inicial para colocar a idéia no ar com a venda de “ações de recompensa”, na qual eram vendidos “vale seis camisetas” a R\$200,00. Com isso, assim que o site fosse para o ar, as pessoas poderiam comprar 6 camisetas com o credito adquirido com um alto desconto.

Os coletivos de Le Lac se inspiraram na Camiseteria para criar um sistema de recompensa parecido, além de optarem por vender produtos de baixo custo vendidos a um preço mais alto que o usual com o propósito de arrecadar dinheiro para a empresa, aliado a ações como *teasers* da empresa.

Mas uma empresa tão inovadora no mercado de joias não poderia arrecadar dinheiro apenas com venda antecipada. Os “coletivos” pensaram também em criar Workshops criativos a baixo custo para ensinar o que sabiam sobre todo o processo criativo de uma joia, com o intuito de arrecadar dinheiro para dar início ao projeto.

Rio de Janeiro, Janeiro de 2011: “Quantos céus cabem em um lago?” – Dedos cruzados para a primeira coleção.

Após decidirem que inicialmente as vendas de Le Lac aconteceriam por uma Plataforma de vendas do Facebook – já que suas postagens na fanpage do Le Lac estavam fazendo muito sucesso -, os coletivos decidiram que já era hora de criar a primeira coleção. O público aguardava as criações de Le Lac e os “coletivos” também sentiam a necessidade de criar e divulgar suas peças.

Para definir o conceito da coleção, os idealizadores de Le Lac procuraram as principais tendências em joias na internet, em sites concorrentes, em lojas físicas e em palestras de tendências de design de joias.

Após um longo estudo com as principais características das tendências para o ano de 2012, algumas se sobressaíram nas reuniões da marca. Dentre elas estavam: “gênero forte”, Boho, acabamentos personalizados, joias que expressam identidade, cores claras, movimento. Depois de reconhecer essas características, foi feita uma nova *brainstorm* para reconhecer quais imagens eram associadas a essas tendências.

Depois de muitas discussões sobre as principais tendências, definiu-se o tema “Ar” como pioneiro para o coletivo. As peças deveriam ter alguma inspiração que se referisse a esse tema, tanto com formas concretas quanto com peças interpretativas/abstratas.

Ana Clara, Cauê, Karina e Laís filtraram as palavras e selecionaram imagens da internet: transparência, bolhas de sabão, luzes, Desfoque, cores claras (rosa, azul, marrom e tons pastéis), espaços vazios, objetos flutuantes ou pendulares, vento, fluidez, nuvem, asa, pássaro, entre outros objetos relacionados ao tema da coleção.

Entretanto preciso lembrar também das limitações técnicas que possuíam: as peças deveriam ser criativas e de fácil execução, uma vez que seriam produzidas pelos próprios idealizadores em um primeiro momento. Além disso, as criações deveriam abusar de materiais alternativos; deveriam ser leves e ou pequenas e terem custo final baixo; e era preciso ter um mix de modelos (diversos tipos de adornos) e muita criatividade. Com isso em mente, os “coletivos” seguiram as características do “Perfil Le Lac” para criar as peças, que deveriam inspirar as pessoas, despertando adoração nas mesmas.

A partir desse *briefing*, cada um dos coletivos criou uma mini coleção de seis peças que depois seriam avaliadas em conjunto para chegar a uma conclusão de pré-coleção – diz-se pré, pois no sistema de produção, muita coisa ainda muda. Essa pré-coleção seria desenvolvida posteriormente e posta à venda na *fanpage* do Facebook.

O nome escolhido para a coleção foi “Quantos céus cabem num lago?” – fazendo referência à grande maioria das peças, que remetem a elementos lúdicos do céu como nuvens, pássaros, e outros, de forma bem humorada, com o objetivo de gerar ainda mais adoração do público com a marca. Além disso, todas as peças possuem nomes com referências ao estilo Le Lac ou divertidos, como forma de gerar uma auto identificação no público-alvo.